



Treball Final de Carrera

Xarxa Digital Multimèdia de Pantalles i Kioscs Interactius

Aina Calafat Garau

Enginyeria d'Organització Industrial

Directors: Jaume March Amengual

Ramon Fabre Verneda

Vic, setembre de 2008

Sumari

1	INTRODUCCIÓ	1
2	OBJECTIUS	3
3	JUSTIFICACIÓ	4
4	METODOLOGIA.....	9
5	MARC TEÒRIC	10
6	HIPÒTESI.....	19
7	DEFINICIÓ DEL PRODUCTE	25
8	ESTUDI DE MERCAT	33
9	ANÀLISI DAFO	80
10	CONCLUSIONS	81
11	BIBLIOGRAFIA	83

Taula de continguts

1	INTRODUCCIÓ	1
2	OBJECTIUS.....	3
3	JUSTIFICACIÓ.....	4
4	METODOLOGIA	9
5	MARC TEÒRIC	10
5.1	DIGITAL SIGNAGE O PUBLICITAT DINÀMICA	10
5.1.1	Definició.....	11
5.1.2	Concepte	11
5.1.3	Funcionament	11
5.1.4	Continguts	13
5.1.5	Factors clau de l'èxit.....	14
5.2	TERMINALS DE PUNT DE VENDA O KIOSCS:	15
5.2.1	Definició.....	16
5.2.2	Avantatges del self-service per l'usuari.....	17
5.2.3	Avantatges del self-service per al comerciant	18
5.2.4	Factors clau de l'èxit.....	18
6	HIPÒTESI	19
6.1	EL TURISTA	20
6.2	L'HOTELER	21
6.3	LA INDÚSTRIA TURÍSTICA	23
6.4	EL GOVERN	24
7	DEFINICIÓ DEL PRODUCTE	25
7.1	XARXA DE PANTALLES PER A LA PUBLICITAT DINÀMICA	26
7.2	XARXA DE TERMINALS DE PUNT DE VENDA.....	30
7.3	NECESSITATS DE L'EMPRESA IMPLEMENTADORA.....	31
8	ESTUDI DE MERCAT	33
8.1	ENTORN ECONÒMIC I MERCAT.....	33
8.1.1	Entorn econòmic	33

8.1.2	El mercat	35
8.2	ANÀLISI DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR	37
8.3	ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA	46
8.3.1	Virtual Glass S.L.	47
8.3.2	Mallorca Fernsehen, S.L.	50
8.3.3	Balearic Channel S.L.....	54
8.3.4	IntermediaTV S.L.....	57
8.3.5	La Caixa (Servicaixa)	59
8.3.6	Conclusions	61
8.4	ANÀLISI DE LA INDÚSTRIA TURÍSTICA.....	61
8.4.1	Pâtisseries.....	62
8.4.2	Espectacles i Museus	64
8.4.3	Parcs temàtics	66
8.4.4	Excursions	68
8.4.5	Restaurants, bars, discoteques	70
8.4.6	Lloguer de cotxes	71
8.4.7	Conclusions	72
8.5	ANÀLISI D'ALIANCES ESTRATÈGIQUES	74
8.5.1	El sector hotelier	74
8.5.1.1	L'hotelier	74
8.5.1.2	La recepció	77
8.5.2	Govern de les Illes Balears.....	79
8.5.3	TurisTEC.....	79
9	ANÀLISI DAFO	80
10	CONCLUSIONS	81
11	BIBLIOGRAFIA	83

Índex de taules

Taula 5.1 Avantatges de la Publicitat Dinàmica.....	12
Taula 5.2 Comparativa dels suports publicitaris.....	13
Taula 5.3 Components d'un kiosk	16
Taula 7.1 Franges horàries	29
Taula 8.1 Fortaleses i debilitats de Virtual Glass S.L.	50
Taula 8.2 Fortaleses i debilitats de Mallorca Fernsehen S.L.....	54
Taula 8.3 Fortaleses i debilitats de Balearic Channel S.L.	57
Taula 8.4 Fortaleses i debilitats d'Intermedia TV S.L.....	59
Taula 8.5 Fortaleses i debilitats del Servicaixa	61
Taula 9.1 Anàlisi DAFO	80

Índex de gràfics

Gràfic 8.1 Taxa de variació real.....	34
Gràfic 8.2 Edat del turista	38
Gràfic 8.3 Motiu del viatge	39
Gràfic 8.4 Tipus d'allotjament	39
Gràfic. 8.5 Paquet turístic.....	40
Gràfic 8.6 Ús d'Internet	40
Gràfic 8.7 Cicle de vida d'adopció de productes o serveis innovadors.....	45
Gràfic 8.8 Enquesta a la indústria pastissera	63
Gràfic 8.9 Enquesta a la indústria de l'espectacle.....	65
Gràfic 8.10 Enquesta a parcs temàtics.....	67
Gràfic 8.11 Enquesta a excursions	69
Gràfic 8.12 Enquesta a restaurants	70
Gràfic 8.13 Enquesta a rent a cars.....	72
Gràfic 8.14 Resultat general de les enquestes de la indústria turística	73
Gràfic 8.15 Enquesta als hotelers.....	76
Gràfic 8.16 Enquesta als recepcionistes (I)	77
Gràfic 8.17 Enquesta als recepcionistes (II).....	78

Índex de figures

Fig. 3.1 Evolució del turisme a Balears.....	4
Fig. 3.2 Fonts d'informació.....	6
Fig. 5.1 Exemple de pantalla segmentada	14
Fig. 5.2 Factors clau de l'èxit.....	14
Fig. 7.1 Interconnexió de la xarxa d'hotels	25
Fig. 7.2 Connexió de les pantalles a l'hotel.....	27
Fig. 7.4 Seccions de la pantalla	29
Fig. 7.5 Plugins.....	30
Fig. 7.6 Exemple d'integració d'un kiosk interactiu al hall d'un hotel.....	30
Fig. 7.7 Tòtem de pantalla tàctil.....	30
Fig. 8.2 Sectorització per nuclis turístics	37



1 INTRODUCCIÓ

La Publicitat Dinàmica o “Digital Signage” és un nou servei de comunicació que consisteix en un conjunt de tecnologies i aplicacions informàtiques que permeten emetre missatges multimèdia i comunicar-se així d’una manera innovadora amb el públic objectiu de cada empresa, si afegim un sistema independent, multimèdia i interactiu que pot utilitzar-se per a proporcionar informació i/o permetre la realització de transaccions es potencia al màxim el servei.

D’aquesta manera es proposa crear xarxes de pantalles i kioscs interactius que reben nous continguts publicitaris o informatius quan es desitgi la seva actualització. La possibilitat d’accedir a segments de població altament interessants per al producte o servei es multiplica a l’esser una manera fàcil, eficaç i altament suggestiva de promocionar el què es pretén.

Aquest sistema revoluciona els suports de comunicació oferint informació dinàmica i interactiva en llocs d’afluència de públics objectius. Les Xarxes Digitals Multimèdia permeten l’emissió d’informació dinàmica i interactiva mitjançant medis digitals de visualització atractius. Utilitzant com a medis dispositius d’última generació, es poden emetre diferents missatges Corporatius i Publicitaris programats i en temps real, depenent de les circumstàncies particulars de cada moment, públic i lloc d’ubicació dels dispositius.

Un avantatge és la simplicitat de la infraestructura tecnològica que necessita aquest nou model publicitari. El dispositiu mitjançant el qual es visualitzaran els missatges serà una pantalla de plasma convencional, que es pot fixar en qualsevol paret o col·locar sobre un suport, i un terminal de punt de venda instal·lat en un lloc de pas. Cada mòdul està connectat a la xarxa ADSL mitjançant un servidor local a Internet. La connexió a la xarxa és imprescindible per a que el manteniment i actualització dels continguts es puguin efectuar remotament.



Els principals beneficiaris de la implantació de la xarxa són els turistes que visiten les Illes Balears, es detecta una necessitat de millorar la informació en el destí dels visitants, els quals cada cop recurreixen més a medis interactius per a gestionar les seves vacances. L'aplicació d'aquesta nova tecnologia en el sector turístic aportarà una millora de la imatge del destí ja que es tracta d'un producte diferencial de comunicació basat en les noves tecnologies. Per al Govern de les Illes Balears és una forta eina de promoció turística i d'informació per al visitant.



2 OBJECTIUS

Els objectius que es persegueixen en aquest treball són:

- 1) Estudiar la viabilitat de la implantació d'una Xarxa Digital Global de Terminals de Punt de Venda amb continguts informatius i de publicitat dinàmica del sector turístic en el circuit hoteler de Mallorca.
- 2) Demostrar que existeix una demanda potencial insatisfeta del viatger en quan a la informació de l'oferta complementària del destí.
- 3) Demostrar que hi ha un níxol de mercat amb el vídeo promocional amb àudio i text de suport.
- 4) Veure la situació de partida en que es troba el sector turístic a Mallorca per a desenvolupar l'estratègia a seguir.
- 5) Identificar els beneficis que ha d'aportar el servei del kiosk interactiu i analitzar com ajuda a la millora del servei que ofereix l'hoteler i la Conselleria de Turisme al visitant de Mallorca.
- 6) Estudiar l'impacte en la imatge de la indústria turística de l'illa que pot tenir si s'instal·la la xarxa.
- 7) Analitzar la infraestructura necessària.
- 8) Analitzar les repercussions, tant positives com negatives.



3 JUSTIFICACIÓ

Les Illes Balears està consolidat com un dels destins internacionals de turisme vacacional i de masses des dels anys 40. Aquest lideratge basat exclusivament en el **destí** i la climatologia, donà pas a partir dels anys 60 a un segon lideratge basat en l'exploració de recursos i infraestructures turístiques, i en el **management** especialitzat. A partir dels anys 90 comença a imposar-se en la indústria turística, i a tota la seva cadena de valor, una creixent informatització que afecta als canals de distribució, comercialització i als models de negoci (hoteler, transport de viatgers, etc.).

Des dels primers sistemes EDI (Electronic Data Interchange) fins a les eines 2.0 actuals, la indústria turística és un dels millors exemples d'indústria transformada per la tecnologia. Aquesta revolució tecnològica, unida al manteniment i consolidació del lideratge turístic en destí i management, ha facilitat una tercera onada econòmica i industrial en les Illes Balears: les **tecnologies de la informació i la comunicació aplicades al turisme**, que han permès una absorció sistemàtica del know-how derivat de les dues onades productives anteriors.



Fig. 3.1 Evolució del turisme a Balears

Internet s'ha alçat en poc temps com el mitjà més utilitzat pels turistes per a planificar, organitzar i comprar un viatge. Per què no donar-lis les mateixes facilitats en el destí? Amb la Xarxa de TPV recolzada pel canal turístic publicitari el viatger pot satisfer les seves necessitats d'informació, sobretot el tipus d'informació que no és tan global, sinó



local, de la zona, tal com restaurants de l'àrea, punts d'interés de la zona, o altres serveis.

La informació turística multimèdia evoluciona d'una manera trepidant, aportant nous i innovadors formats i conceptes informatius de forma contínua. És necessari que la indústria turística de les Illes Balears es posicioni amb aquest aspecte per a arribar als nivells competitius necessaris per seguir destacant com a destí turístic.

Segons l'Enquesta de Despesa Turística de les Illes Balears que realitza mensualment el CITTIB (Centre de Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears de la Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears), el percentatge de turistes que visiten les Illes Balears que utilitzaren Internet en l'any 2006 fou del 38,9%. Un 33,6% el va utilitzar per a cercar informació, un 31,6% sobre transport, sobre l'allotjament un 24,2%, sobre activitats un 14,6%. Alguns utilitzen també Internet per a realitzar reserves, de transport un 30,1%, d'allotjament un 18,4%, d'activitats un 3,9% i alguns fins i tot utilitzen Internet per a pagar les reserves, d'allotjament un 14%, de transport un 29% i d'activitats un 2,7%.

Si s'analitza per nacionalitats, els que més utilitzen Internet són els britànics (46,6%), seguits pels espanyols (39%) i en menor proporció els alemanys (33,2%).

Si s'estudien els percentatges en funció de la illa que visiten es desprèn que dels turistes que visiten Mallorca utilitzen Internet un 40,6%, els que visiten Menorca l'utilitzen un 27%, els que visiten Eivissa un 37,2% i els que visiten Formentera un 33,5%.

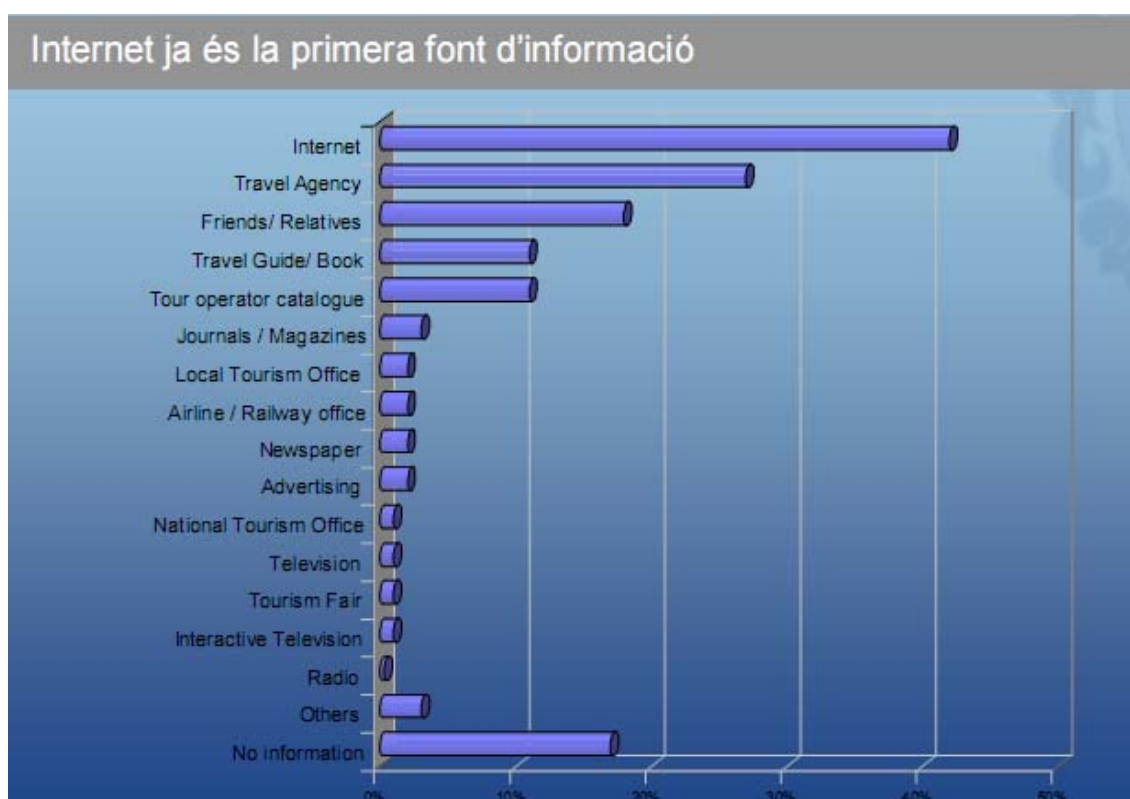


Fig. 3.2 Fonts d'informació

La Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, en la presentació de les *Línees Estratègiques de Màrketig 2008*, resalta els canvis que s'està sofrint en el mercat turístic. L'evolució de la societat i el progrés econòmic fa que estiguem entrant en una "Dream Society". Hem passat d'una societat de la informació on es demandaven els serveis, a una societat de les emocions on el que és demandat són les experiències. Aquestes noves demandes es centren en: aventura, esport, cultura, benestar, natura, hedonisme. El comerç electrònic, la web 2.0 amb els blogs, webs amb possibilitat de fer reserves, i el creixement exponencial de les companyies aèries de low cost amb hub a les Illes Balears fan que es tenguí que replantejar l'estratègia turística a seguir.

El Govern aposta per a una desestacionalització del turisme triant com a sector prioritari a potenciar el turisme de reunions. La millora de la desestacionalització es deu en gran part a l'augment progressiu del turisme espanyol. Durant els sis mesos de temporada mitja-baixa (gener, febrer, març, abril, novembre i desembre), les Balears reberen un total de 2.574.900 turistes, el 20,5% del total d'arribades, mentre que en els sis mesos restants de la temporada mitja-alta (de maig a octubre) reberen 10.002.900 turistes, el 79,5% del total d'arribades. En quant als mercats emissors decideix centrar-se en els



principals mercats emissors que són: Europa Germànica (Alemanya, Àustria, Suïssa), Regne Unit i Espanya.

En matèria de comunicació, el Govern veu imprescindible la comunicació per Internet, “monitoritzar” l’eficiència de totes les activitats de promoció que es duen a terme i potenciar el sistema de marques de les Illes, és a dir, crear una millor plataforma tecnològica i invertir en conèixer millor al client gràcies al Market Intelligence.

El Govern es va marcar com a objectius de màrqueting per al 2008:

- Allargar la temporada
- Augmentar la despesa per turista
- Millorar posicionament
- Obrir nous mercats
- Millorar la imatge del destí
- Preparar la plataforma tecnològica on-line
- Millorar la satisfacció del client
- Introduïr nous productes.
- Augmentar número de turistes.

El que es conclueix de les Línees Estratègiques que proposa la Conselleria de Turisme és que el projecte que es proposa col.laborarà clarament a portar endavant els objectius marcats pel Govern i també ens beneficiaran les accions que es duran a terme per a cumplir tals objectius.

Entre els beneficis que aporta la Xarxa Global Multimèdia de Terminals de Punt de Venda, els següents estan en la línia del Govern:

- Es preveu un augment de les vendes contribuint així a l’augment de la despesa turística.
- Gràcies a la imatge de modernitat i innovació que proporcionarà aquest servei es contribuirà a millorar la imatge del destí.
- Amb la millora de la gestió dels productes turístics i de la informació en el destí es millorarà la satisfacció del client.
- Servirà com a plataforma per a introduir nous productes.
- Serà una eina molt vàlida per al coneixement del client.



- Afavorirà l'allargament de la temporada ja que el sistema és totalment flexible i podrà adaptar tant els continguts informatius com publicitaris en funció de l'estació, doncs influirà el tipus de turisme segons l'època de l'any en que es realitzin les vacances.



4 METODOLOGIA

Per a l'elaboració d'aquest estudi s'ha portat a terme una considerable tasca de recopil·lació i investigació. S'ha fet una avaluació a partir de fonts secundàries de les dades estadístiques més importants, així com de tota classe d'informes i estudis sobre turisme publicats. A més s'ha realitzat un treball de camp consistent en la realització d'enquestes i entrevistes, ja sigui de manera personal o via telefònica, a diferents grups d'interés i institucions.

Per a la definició del producte es va decidir realitzar la visita a la fira *Digital Signage Expo 2008 – Kiosk Europe Expo 2008* que es va celebrar els dies 6, 7 i 8 de maig a Essen, Alemanya. Es va valorar de manera positiva la idea de recopilar el màxim de informació sobre els nous dispositius apareguts en el mercat, per tal de tenir a l'abast tota la oferta actual.



5 MARC TEÒRIC

5.1 DIGITAL SIGNAGE O PUBLICITAT DINÀMICA

Tenint en compte que el 75% de les decisions de compra es produeixen en el punt de venda, qualsevol solució que permeti optimitzar els recursos publicitaris i informatius és positiva. La publicitat dinàmica és un nou servei de comunicació que consisteix en un conjunt de tecnologies i aplicacions informàtiques que permeten emetre missatges multimèdia, i comunicar-se així d'una manera innovadora amb el públic objectiu de cada empresa.

Aquesta nova manera de comunicar-se amb el públic objectiu des del propi punt de venda es diu publicitat dinàmica, i és una solució que cada cop va guanyant més força en el nostre país.

Dades facilitades per l'Associació Global de Màrqueting Popai revelen que els displays dinàmics incrementen les vendes en un 83%, mentre que els estàtics ho fan en un 39%, així, la publicitat dinàmica està revolucionant el món de la comunicació.

També existeix un interessant efecte psicològic (a vegades anomenat “wait-warping”) que té lloc quan els clients es troben amb la publicitat dinàmica: estudis han demostrat que si s'entreté a la gent mentre estan esperant per algun servei, perceben que el temps d'espera disminueix, i així, el nivell de satisfacció augmenta.

Com una peça d'un gran trencaclosques, la publicitat dinàmica potser un component clau en un pla de desenvolupament estratègic. Al igual que la música de fons, els uniformes dels empleats i la distribució del local, la publicitat dinàmica és part del conjunt que els clients perceben i assimilen, fins i tot sense ser conscients.

La tecnologia Digital Signage s'aplica amb resultats molt positius en sectors tan diferents com l'hosteleria, detallistes, centres comercials, bancs, fires i exposicions, hospitals, aeroports, etc...



5.1.1 Definició

Es defineix com un conjunt de tecnologies i solucions informàtiques que permeten la creació, distribució i publicació de continguts publicitaris, promocionals i/o informatius, mitjançant la utilització de dispositius electrònics per a la visualització dels continguts d'una forma dinàmica i en temps real, en un o múltiples punts de venda per a una audiència determinada.

5.1.2 Concepte

Distribució de continguts a **panells exhibidors** multimèdia de diferents tamanys i formes, localitzats en emplaçaments clau en el punt de venda.

Els punts finals consisteixen en qualsevol dispositiu capaç d'emetre en qualitat de vídeo: pantalles de plasma, LCD, LED's, retroprojectió, etc., i un processador que faci possible la gestió i enmagatzament dels continguts.

5.1.3 Funcionament

La xarxa de pantalles multimèdia es basa en la tecnologia IP. Els dispositius mitjançant el qual es visualitzen els missatges són pantalles de diferents tecnologies que es poden fixar en qualsevol paret o col·locar-se sobre un suport. Cada punt d'emissió (pantalla) està connectada a la xarxa ADSL mitjançant un servidor local a Internet. La connexió a la xarxa és imprescindible per a que el manteniment i actualització dels continguts es puguin efectuar remotament.

El Digital Signage es pot aplicar pràcticament a qualsevol tipus de sector, sempre i quan compleixi la funció de comunicar un missatge amb un objectiu concret (informar, publicitar, formar, etc.) Una de les principals claus de l'èxit és la generació i manteniment de continguts.



La gestió dels continguts s'efectua a partir d'un software que permet actualitzar en qualsevol moment els missatges publicitaris o informatius segons les preferències del client.

AVANTATGES DIFERENCIALS	DIFERÈNCIES PUBLICITAT ESTÀTICA
<ul style="list-style-type: none"> - Permet arribar a un públic objectiu molt segmentat. - Es produeixen millores en fer arribar el contingut correcte al públic adequat per a maximitzar l'impacte de les campanyes. - Es limita a aquells punts d'especial rellevància. - Ajuda a posicionar-se com a entitat moderna i innovadora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Increment de la flexibilitat en l'actualització dels continguts publicitaris. - Actualització selectiva dels continguts adaptada al públic objectiu de l'àrea geogràfica concreta i de la franja horària. - Control centralitzat per a l'actualització de continguts i control remot del sistema. - Menor cost d'actualització: s'eliminen costos d'impressió, transport i instal·lació. - Creativitat més impactant i dinàmica.

Taula 5.1 Avantatges de la Publicitat Dinàmica



Avui en dia els sistemes publicitaris basats en publicitat dinàmica representen el mitjà **més flexible**, amb més possibilitats de **segmentació**, i ubicats en el “**punt calent**” de la decisió.

A continuació es presenta una tabla comparativa entre el Digital Signage i altres medis o suports publicitaris:

	TANQUES	CARTELLERIA	ANUNCIS TV	FULLET	DIGITAL SIGNAGE
Segmentació	•	• •	•	•	• • •
Abast	• •	•	• • • •	•	•
Proximitat		• • •			• • •
Flexibilitat	• •	•		• •	• • • •

Taula 5.2 Comparativa dels suports publicitaris

5.1.4 Continguts

Els continguts són un dels **elements més importants** de tot el sistema. Es deuen crear uns continguts lo suficientment atractius i amb un alt valor percebut per a poder captar l'atenció dels clients en el punt de venda.

Els continguts principals del projecte de Digital Signage es podrien agrupar en dos grans grups:

A/ Continguts publicitaris

- Productes
- Promocions

B/ Informació general

- El temps
- Notícies
- Esports
- Espectacles
- Etc...



Els continguts han de estar ben estructurats i planificats per a crear una imatge i estil propi de canal.

Es pot dividir el suport en parts diferenciades per a emetre al mateix temps diferents tipus de continguts.



Fig. 5.1 Exemple de pantalla segmentada

En funció de la franja horària es pot anar canviant el tipus de contingut que apareix en totes les pantalles, o només en les que es prefereixi.

5.1.5 Factors clau de l'èxit

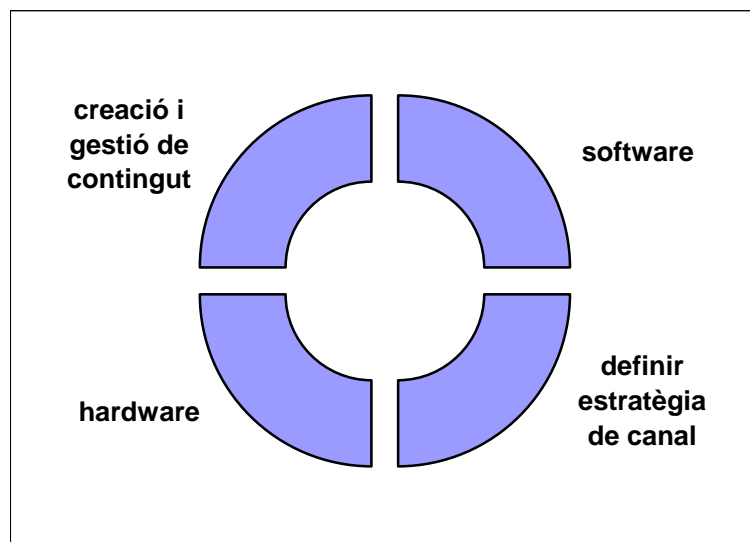


Fig. 5.2 Factors clau de l'èxit

➤ DEFINIR ESTRATÈGIA DE CANAL:

És el primer pas per a direccionar els esforços i recursos del projecte i optimitzar tant la dimensió del sistema, els propis suports i el llenguatge del canal.



- **SOFTWARE:**
Ha de facilitar la gestió i distribució de continguts de forma centralitzada, amb múltiples possibilitats de segmentació.
- **HARDWARE:**
Element indispensable per a tangibilitzar el sistema. No ha de suposar una limitació a la resta de factors.
- **CREACIÓ I GESTIÓ DE CONTINGUTS:**
Planificació, gestió i creació de continguts de forma centralitzada segons l'estratègia de marketing de cada empresa.

5.2 TERMINALS DE PUNT DE VENDA O KIOSCS:

Els hàbits dels consumidors estan canviant, sobre tot en relació amb la presa de decisions de compra i amb la forma de pagament.

El fet de que cada cop els estils de vida són cada vegada més ràpids fa que els consumidors prefereixin gaudir del poc temps lliure de que disposen en lloc de passar-se hores i hores fent cúes. Una gran solució és el sistema Self-Service, que en poc temps passarà a ser una eina de supervivència per als comerços.

En un estudi recent de l'empresa Ernst&Young es va trobar que les mateixes raons que creen les frustracions dels consumidors, incloent les cúes, la falta de preus visibles en els productes, i les dificultats per trobar un dependent per ajudar als consumidors en les seves compres són les causes de que molts clients marxïn del comerç sense realitzar cap compra. Per a canviar aquesta tendència la implantació dels sistemes self-serve és una de les claus. Aquests sistemes han de estar dissenyats pensant amb els seus clients i les seves necessitats.

El punt és que avui en dia el client disfruta amb la interactivitat que li aporta un terminal, disfruten de la capacitat de manipular la interfície del terminal en lloc de només rebre informació com fa el televisor o la ràdio.



5.2.1 Definició

Les solucions “self-service” i els kioscs interactius es defineixen com “un sistema independent, multimèdia i interactiu que s'utilitza per a proporcionar informació i/o permetre la realització de transaccions. Un kiosk inclou un CPU i una pantalla i es distingeix d'un PC tradicional en que es crea per a un ús específic i està dissenyat per a l'ús públic en general. Amb freqüència trobam solucions dels kioscs en zones de molt de tràfic i ha de permetre l'input de dades del client a través d'una pantalla tàtil o keypad. És capaç de canalitzar informació i realitzar qualsevol gestió de forma totalment automatitzada i desatesa mitjançant una interfície interactiva, dissenyada per a que qualsevol persona la pugui utilitzar.

Els kioscs es poden classificar en dues grans categories:

- Kioscs transaccionals: Kioscs usats per permetre transaccions de negocis al punt de venda. Qualsevol kiosk que accepti alguna forma de pagament està inclòs en aquesta categoria.
- Kioscs informatius: Kioscs usats per a proveir d'informació a l'usuari final. Aquest tipus de kioscs no s'usen per generar ingressos i no accepten cap tipus de pagament.

Poden tenir els següents components depenen de la utilitat:

<i>Components d'entrada</i>	<i>Components de sortida</i>
- Pantalla	- Impresora
- Teclat	- Acceptador/dispensador de monedes/billets
- Lector de codi de barres	
- Lector de targetes	
- Capturador de signatura electrònica	

Taula 5.3 Components d'un kiosk

Els mercats verticals a on s'apliquen aquestes solucions són:

- Venda al detall



- Centres de Salut
- Govern
- Hosteleria

El primer dispositiu d'autoservei va esser el caixer automàtic, que va revolucionar el món de la banca. Més endavant va prosperar l'autoservei a les gasolineres provocat per un augment de preu del combustible el que va fer que s'haguessin de retallar les despeses de personal. Avui en dia són molts els sectors que usen aquest tipus de aparells. Un dels tipus de kiosk més novedosos que ja s'estan introduint és la màquina per facturar el vol als aeroports, uns altres que han tengut molta acceptació són els foto-kioscs que permeten la impressió de fotografies digitals al moment.

A Mallorca també es troben tots aquests dispositius d'autoservei, i s'adverteix com cada cop més sectors diferents els van integrant. Per exemple, en els supermercats ja hi ha instal·lats dispositius per a que cada client efectui els seu compte passant ell mateix els codis de barres dels productes per confeccionar la factura i realitzar el pagament amb la targeta de crèdit des de la màquina. El Govern de les Illes Balears ha instal·lat a diferents punts de l'aeroport kioscs informatius on el visitant pot consultar tot tipus d'informació referent a les Illes.

Hi ha molt pocs estudis disponibles que quantifiquin estadísticament els resultats tenint en compte que aquesta tecnologia segueix essent bastant recent. No obstant això, varies companyies i publicacions han realitzat enquestes que han proporcionat una clara prova que els kioscs "self-service" són una eina de gran utilitat per al públic en general.

5.2.2 Avantatges del self-service per l'usuari

- Modern i innovador
- Proporciona un servei d'atenció permanent i ininterromput 24h x 7dies.
- Pot albergar una àmplia gamma de productes.
- És un element de privacitat.
- Rapidesa: eliminen el factor cúa.
- Facilitat en l'ús: els consumidors no han de tenir cap destresa en el món de la informàtica ja que els kioscs no requereixen de formació especial ni cap grau d'intel·ligència superior.



- Comunicació en diferents idiomes.
- Precisió: el consumidor reb el que exactament demana.

5.2.3 Avantatges del self-service per al comerciant

- Major productivitat al millorar la gestió del servei/producte.
- Major precisió en les comandes o sol·licituds o reserves.
- Reducció de tasques.
- En els sistemes més avançats es pot fer un seguiment de la mercaderia, comanda, etc.
- ROI en un plaç de temps relativament curt.

5.2.4 Factors clau de l'èxit

- **SOFTWARE:** la interfície d'usuari i disseny de l'aplicació han de ser simples, intuïtives i guiar a l'usuari. Evitar l'aparença de Windows, l'usuari no ha de pensar que està enfront d'un ordinador.
- **HARDWARE:** Ha de ser de màxima fiabilitat i el disseny del tòtem o kiosk atractiu per l'usuari.
 - Triar entre ratolí, teclat, trackball o pantalla tàctil. Tenir en compte que tant el ratolí com el trackball no tothom els sap usar, el teclat directament espanta a un percentatge potencial d'usuaris que els intimiden els ordinadors. La millor opció és la pantalla tàctil preferida per a la majoria.
 - Prendre mesures anti-vandàliques en el cas d'exterior.
 - Impresores tèrmiques com a millor elecció.
- **LOCALITZACIÓ:** Situar el tòtem en un lloc de pas és molt important i aconseguir la complicitat del treballador és bàsic.



6 HIPÒTESI

La idea consisteix en una Xarxa Digital Multimèdia de Terminals de Punt de Venda (TPV) recolzats amb una pantalla de plasma per a la tecnologia Digital Signage. La ubicació escollida estratègicament és en un dels punts de major afluència turística, tal com l'entrada dels hotels. Així es tracta de crear circuits tancats en àrees geogràfiques on es troben els principals nuclis turístics de Mallorca.

La idea és que el turista es senti atret o influït per la pantalla de plasma que serà un vídeo espai per on es mostraran els continguts publicitaris i informatius, i un cop captada la seva atenció, disposaran del servei que els ofereix el terminal de punt de venda. Des del TPV podran realitzar des de consultes sobre transports, o agenda cultural, a transaccions de compra d'entrades per a espectacles, museus o parcs temàtics, fins a reserves de cotxes i d'ensaïmades.

El terminal disposarà de connexió a Internet, i tindrà l'opció de poder imprimir (descomptes, entrades, informació) i un dispositiu per al cobrament de targetes de crèdit.

La idea és que tots els comerços que vulguin donar el seu servei apareguin al TPV, independentment de si abans treballaven amb un hotel o l'altra. La diferenciació la marcarà la pantalla, ja que els comerços interessats en anunciar-se pagaràn més per a que surti el seu anunci o oferta. El turista a través del TPV podrà accedir a un menú on podrà optar a triar el servei que vulgui i fer la compra des d'allà. La xarxa TPV serà universal amb els continguts, els quals es trobaran classificats per zona geogràfica per tal que el turista accedeixi fàcilment a la informació local, propera al seu allotjament. La pantalla de plasma es gestionarà de manera que es crearan borses publicitàries segons àrees geogràfiques, i una graella d'emissió dividida en franges horàries, per tal que l'anunciant pugui escullir amb el màxim de precisió al públic al que es vol dirigir.

D'entre els serveis que podran beneficiar-se de la xarxa de TPV s'inclouen els següents:

- Serveis de l'hotel (reserves per pistes esportives, spa, restaurant, etc...)



- Govern Balear com a eina de promoció turística.
- Productes autòctons:
 - o Pastisseries industrials (venda d'ensaïmades)
 - o Artesania
- Rent a cars
- Venda d'entrades:
 - o Discoteques
 - o Parcs temàtics
 - o Atraccions turístiques
 - o Visites culturals
 - o Excursions
- Reserves:
 - o Restaurants
 - o Golf
- Comerços

La hipòtesi consisteix en fusionar els beneficis de la publicitat dinàmica amb els que proporcionen els kioscs d'auto-servei. Gràcies als efectes de la publicitat dinàmica, tant l'hoteler com l'anunciant es beneficien d'una millora de la imatge, d'un augment de vendes per a la indústria de serveis, i de comissions per a l'hoteler, gràcies a l'efectivitat d'aquest nou model publicitari. Per un altra banda, el turista aconsegueix un millor servei ja que gràcies al terminal de punt de venda pot ampliar la informació local del seu destí, gaudir d'una extensa gamma d'elecció a l'hora de decidir-se per un servei i sortir beneficiat de la globalització del mercat de serveis turístics en general ja que gràcies al augment de la competència entre empreses, aquestes milloraran la seva competitivitat, el que redundarà en una millora dels productes o serveis.

Es diferencien quatre grans grups als que el nostre producte donarà beneficis i avantatges, són: els hotelers, els turistes, la indústria de serveis turístics i el Govern.

6.1 EL TURISTA

El turista guanyarà una nova font d'informació en el destí que li serà de gran ajuda a l'hora d'elegir activitats i oci. Per una altra banda tindrà una major oferta i de major qualitat i amb preus més competitius ja que el TPV crearà més competència entre les



empreses. A més, al estar la informació sectoritzada per zones el turista tindrà accés a tota la oferta local.

AVANTATGES:

- La informació es troba en varis idiomes.
- Sectorització de la informació dels serveis per zones.
- El servei és ininterromput.
- Àmplia gamma d'oferta per a poder triar.
- Privacitat en les seves demandes d'informació o serveis.
- Facilitat de pagament ja que no necessitarà cash, ni euros en el cas dels britànics.
- Amb la opció de compra d'entrades anticipades i reserves s'estalvien temps de cúes en els locals.
- Es produirà una globalització del mercat dels serveis turístics al entrar a competir totes les empreses en tots els hotels, això repercutirà en una millora de la competitivitat de les empreses i finalment en un millor servei per al turista.

6.2 L'HOTELER

L'hoteler consegueix amb aquest servei una diferenciació tecnològica de la competència, millora la imatge de l'entrada de l'hotel donant-li un toc de modernitat i innovació. Un altre dels avantatges és la millora del seu servei de cara al turista.

Actualment la majoria d'hotels dona una sèrie de serveis al turista des del mostrador de recepció. Apart de fer la funció d'informar al turista sobre tot tipus de rutes per l'illa i punts d'interés, mitjans de transports, horaris, etc., també ofereixen els següents serveis, dels quals s'emporten una comissió:

- **Lloguer de cotxes:** Els hotelers treballen amb una companyia rent a car a qui deriven els clients que sol·liciten un cotxe.
- **Venda d'ensaïmades:** La venda d'ensaïmades és un producte típicament adquirit pel turisme espanyol, tant britànics com anglesos no tenen per costum emportar-se aquest producte. El client sol·licita al recepcionista que li encarregui un número determinat de ensaïmades, i aquest les encarrega al forn amb qui treballa.



- Molts hotels, sobretot els que treballen amb touroperadors que porten grans grups de gent jove, tal com en viatges de fi de curs, tenen pactada amb les discoteques unes comissions per a la **venda d'entrades** per aquests locals.

Totes aquestes sol·licituds per part dels clients de l'hotel a la recepció fan que aquesta en algun moment del dia s'arribi a saturar, sobretot en hores punta d'entrades i sortides a l'hotel, amb el conseqüent empitjorament del servei de cara al visitant. El servei que es proposa en aquest projecte pretén esser una eina per a alliberar al recepcionista de gestionar totes les reserves, donar informació de preus, horaris, etc, i també de persuadir al client per a fer la compra.

AVANTATGES:

- Possibilitat d'ofertar els serveis propis de l'hotel tal com spas, pistes tennis, piscina, etc...
- Augment en la venda dels seus "serveis" tenint en compte que el 75% de les decisions de compra es prenen en el mateix punt de venda.
- Diferenciació tecnològica de la competència.
- Reforçar el posicionament de la seva imatge de marca.
- Modernitat i qualitat dels seus serveis i informació corporativa.
- Clara diferència, tant en l'impacte com en la imatge, entre els clàssics panells informatius i les noves tecnologies aplicades al vídeo i imatge dinàmics.
- Simplicitat en la instal·lació i cost gratuït per a l'hotel. Fàcil instal·lació, transparent als equips informàtics de l'hotel, només és necessària una connexió estàndard a Internet.
- Elecció del tamany de pantalla adequat al hall de cada hotel.
- S'allibera al recepcionista de gestionar totes les reserves, donar informació de preus, horaris, etc, de persuadir al client per a fer la compra.
- El mostrador no ha de suportar tot el que implica l'oferta de serveis tal com cartells, fullets, etc...
- Amb la publicitat dinàmica hi ha un increment de les vendes lo que augmentarà el benefici en concepte de comissions per a l'hoteler.
- Més segur, es reduirà la quantitat de diners en efectiu de l'hotel i, d'aquesta manera, disminuirà el risc d'atrancament i evitarà problemes de canvi.



6.3 LA INDÚSTRIA TURÍSTICA

Aquest sistema dóna una nova dimensió a la forma convencional de presentar la publicitat en hotels així com als ambients destinats al comerç de qualsevol tipus de producte turístic. La importància de la comunicació en el punt de venda radica en que és allà on es produeix l'encontre entre el consumidor i el producte. L'atractiu i la qualitat de la projecció afegeixen valor a la imatge de marca. El format nou i vanguardista transfereix valors de dinamisme i innovació a les empreses que l'utilitzen.

Molts comerços i restaurants podran accedir a aquest servei, ja que no és exclusiu per a grans companyies, el fet d'estar sectoritzat fa que es redueixin els costos de publicitat i sigui assequible per a la majoria d'empreses.

AVANTATGES:

- Lloc de major densitat de clients i turistes.
- És una manera de diferenciar-se tecnològicament de la competència i una eina per a reforçar el posicionament de la imatge i marca per a la fidelització del client.
- El sistema de senyalització digital permet destacar la qualitat de l'oferta turística amb el millor detall.
- La indústria turística es beneficia dels avantatges del digital signage, la publicitat dinàmica és un 80% més efectiva que la estàtica.
- Innovació en la comunicació.
- Proporciona un servei d'atenció permanent i ininterromput 24x7.
- Venda per impacte, ja que el 75% de decisions de compra es prenen en el mateix punt de venda.
- Major clientela, es podrà atendre a un major número de clients, ja que cada vegada més gent usa targetes de crèdit com a principal forma de pagament.
- Els clients que disposen de targeta normalment efectuen despeses per un import més elevat, ja que no estan subjectes a la disponibilitat de l'efectiu que porten a sobre.
- Estalvi molt significatiu de costos d'impressió i distribució.
- Múltiple format: Flash, vídeo, foto, powerpoint, etc...
- Actualització remota i instantània dels seus continguts a un baix preu.



- Actualització instantània davant errors tipogràfics o informació errònea.
- Medis existents completament saturats: ràdio, TV, premsa, ...
- Molt més econòmic i efectiu que qualsevol altre mitjà publicitari.
- Possibilitat de realitzar campanyes puntuals a baix cost.
- Es produirà una globalització del mercat dels serveis turístics al entrar a competir totes les empreses en tots els hotels, això repercutirà en una millora de la competitivitat de les empreses i finalment en un millor servei per al turista.
- Millora de la gestió de les empreses al poder fer millor les previsions de venda gràcies a l'anticipació.
- Millora del coneixement del client (business intelligence): a través dels reports disposarà d'una nova font de dades, amb la que podrà millorar el coneixement dels clients i la reacció i resposta a determinades accions o campanyes.

6.4 EL GOVERN

Per al Govern de les Illes Balears i la Conselleria de Turisme aquesta proposta es pot convertir en una nova eina de promoció turística basada en les noves tecnologies de la informació i la comunicació. A través del TPV i de les pantalles podrà emetre vídeos promocionals de l'illa, oferir l'agenda cultural, informació sobre l'estat de les platges, rutes naturals, promoció del patrimoni, etc...Podrà millorar la imatge del destí, i reforçar la marca de les Illes Balears en el món digital.



7 DEFINICIÓ DEL PRODUCTE

Els kioscs interactius i les pantalles contarán amb un sistema d'administració remota mitjançant uns servidors. Funcionaran de manera interdependent connectats en xarxa als diferents dispositius digitals de sortida (kiosc interactiu i pantalla LCD).

El sistema local de cada hotel compta amb un petit servidor, el qual és connectat en xarxa als dispositius de sortida, i s'encarrega d'actualitzar la informació.

El sistema d'administració remot compta amb un servidor central ubicat en les instal·lacions de l'empresa implantadora i connectat en xarxa a tots els servidors locals mitjançant Internet. El servidor central actualitza la informació en temps real i de forma automàtica, pel que no existeix cap tipus d'interrupció en la exhibició del contingut i els anuncis publicitaris.

Funcionament

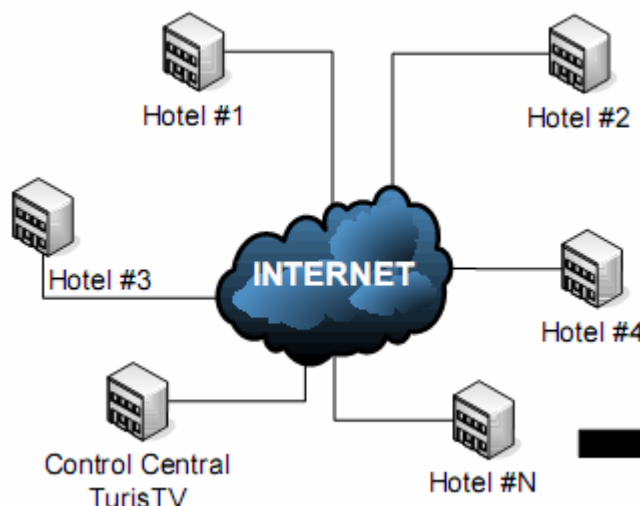


Fig. 7.1 Interconnexió de la xarxa d'hotels



- Tots els hotels es connecten a un servidor central de continguts.
- Des d'un control central es proveeixen els continguts a cada un dels servidors dels hotels.
- La xarxa d'Internet és el mitjà de transport per a difondre els continguts.
- No existeix límit de punts d'emissió.
- Es podran organitzar grups diferents d'emissió de continguts personalitzats, per exemple per zona geogràfica, sempre assegurant l'efectivitat de l'emissió.
- Cada hotel s'interconnecta cap als servidors centrals via Internet.
- Tots els kioscs i pantalles de cada hotel es connecten al servidor local que reb i emmagatzema continguts des del servidor central.
- Els continguts de les pantalles i els kioscs es controlen en temps real des del servidor central.

Software de gestió

És necessari el desenvolupament o l'adquisició d'un software per a gestionar els continguts i poder en temps real controlar el sistema.

El producte que es proposa en aquest treball es pot dividir en dues parts diferenciades:

1. Digital Signage: Pantalles multimèdia, vídeo espais per on s'oferirà tot tipus d'informació per al turista.
2. Kiosk interactiu: Terminals de punt de venda (TPV) des del que es podran realitzar transaccions i consulta d'informació relacionada amb el turisme de l'illa.

7.1 XARXA DE PANTALLES PER A LA PUBLICITAT DINÀMICA

Consisteix en una xarxa multimèdia de publicitat dinàmica, on el dispositiu mitjançant el qual es visualitzaran els missatges serà una pantalla de plasma convencional o LCD que es pot fitxar a la paret o col·locar sobre un suport, i que s'ubicarà a l'entrada o hall de l'hotel, sempre propera al kiosk interactiu.



Es bareja la possibilitat de derivar el senyal de vídeo per a poder emetre el canal publicitari a través de les televisions que es troben a les habitacions dels hotels. La solució tècnica és molt senzilla i econòmica, ja que amb un simple modulador de vídeo connectat al CATV de l'hotel es pot aconseguir. D'aquesta manera es consegueix oferir els mateixos continguts que la pantalla del hall a les habitacions, potenciant així el sistema arribant als moments de relax de milers de turistes.

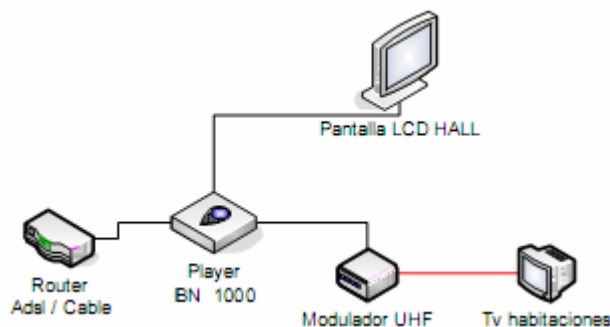


Fig. 7.2 Connexió de les pantalles a l'hotel

- S'optimitza el rendiment del canal publicitari derivant el senyal de vídeo per tal d'aparèixer en totes les televisions de les habitacions de l'hotel.
 - o Es col·loca un modulador de vídeo a la sortida del reproductor i es connecta el senyal de sortida al CATV (*Community Antenna Television*).
 - o S'instal·la una pantalla de plasma o LCD de gran format al hall de l'hotel, donant una imatge d'alta definició.

Continguts

Les pantalles són vídeo espais per on s'ofereix tota la informació per al turista. Els formats en que les empreses podran publicitar-se podran variar entre spots de pocs segons de duració, fins a infodocumentals de varis minuts.

Els diferents anunciants aniran conformant tota l'oferta d'informació del canal publicitari on es distingiran les següents informacions:

- Informació gastronòmica
- Informació d'oci
- Informació d'espais naturals de les Illes
- Informació cultural de les Illes



- Promoció turística de les Illes
- Informació general d'utilitat per al turista :
 - o El temps
 - o Estat de les platges
 - o Agenda informativa
 - o Espai de notícies

S'estructuraran i planificaran els continguts de manera que s'aconsegueixi crear una imatge i estil propi de canal, fins i tot es proposa crear una marca i un nom per al canal, per així poder crear el seu propi màrqueting. Com a proposta de nom es presenta: “**Turis TV**”.



Fig. 7.3 Exemple d'instal·lació al hall d'un hotel

La graella d'emissió es dividirà en tres franges horàries diferenciades segons el nivell d'audiència, que estarà directament relacionat a l'entrada i sortida dels turistes a l'hotel.



<i>Hora</i>	<i>Tarifa</i>	<i>Hora</i>	<i>Tarifa</i>
07:00	B	17:00	C
08:00	A	18:00	B
09:00	A	19:00	A
10:00	B	20:00	A
11:00	C	21:00	A
12:00	C	22:00	A
13:00	B	23:00	B
14:00	B	24:00	C
15:00	B	01:00	C
16:00	C	02:00	C

Taula 7.1 Franges horàries

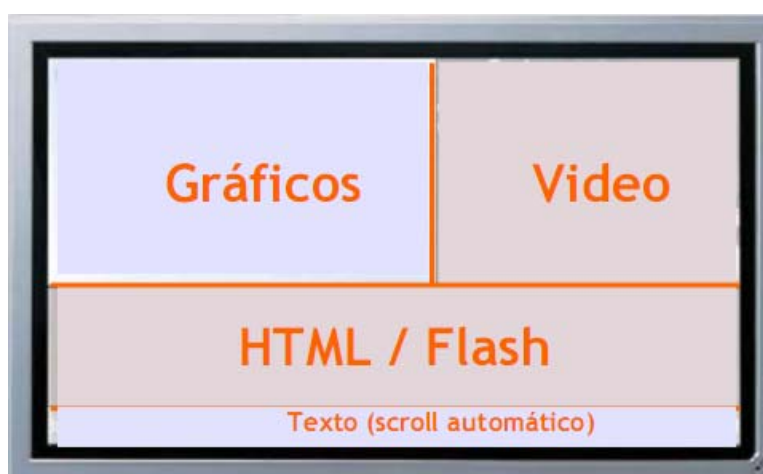


Fig. 7.4 Seccions de la pantalla

Es pot dividir el suport en parts diferenciades per a emetre al mateix temps diferents tipus de continguts. En funció de la franja horària es pot anar canviant el tipus de contingut que apareix en totes les pantalles, o només en les que es prefereixi. També es farà ús de tickers per mostrar informació com el temps, l'hora o la temperatura.



Fig. 7.5 Plugins

7.2 XARXA DE TERMINALS DE PUNT DE VENDA

El kiosk interactiu haurà d'esser un model amb un disseny atractiu, que s'adapti a l'estètica de l'entrada dels hotels.



Fig. 7.6 Exemple d'integració d'un kiosk interactiu al hall d'un hotel

Bàsicament estarà compost pel moble on estaran integrats tant la pantalla tàctil com els perifèrics : lector de targetes i impresora tèrmica.



Fig. 7.7 Tòtem de pantalla tàctil



Com a seccions per a classificar els continguts del kiosk es proposen les següents:

INFORMACIÓ GENERAL

- Oficines de turisme
- Transports (EMT, SFM, TIB, Taxis)
- Agenda d'activitats
- Platges

OCI

- Centres Comercials
- Bars i discoteques

GASTRONOMIA

- Restaurants per zones

ATRACCIONS TURÍSTIQUES

- Parcs temàtics
- Excursions
- Visites culturals
- Museus

ESPECTACLES

- Cinema
- Teatre
- Música

COMPRES

- Pastisseria (ensaïmades)
- Productes artesanals

LLOGUER DE COTXES

- Rent a cars per zones

Sistema de pagament, impressió de resguards/entrades.

7.3 NECESSITATS DE L'EMPRESA IMPLEMENTADORA

L'empresa que implementi la xarxa basarà els seus beneficis en els anunciants i en els turistes. L'empresa ingressarà diners per a la venda d'espais publicitaris i per la creació de continguts. El servei de venda d'entrades o reserves del kiosk s'aplicaria com a cost de distribució, de manera que el pagaria directament el client final i no l'anunciant, aquest només pagaria el cost de creació i d'entrada al sistema i el de manteniment.



Les necessitats per a l'empresa seràn:

- Local on ubicar els seus serveis per al control tècnic i administració dels continguts de tota la xarxa.
- Local comercial per a ubicar la gestió administrativa i comercial del producte.
- En aquest mateix local, es realitzarà la part de producció audiovisual que oferirà l'empresa com a part de l'oferta del seu negoci.
- Software de gestió
- Hardware: servidors, pantalles, kioscs.

Les funcions de l'empresa seràn:

- Consultoria de comunicació.
- Instal·lació d'equips mitjançant la contractació de personal qualificat.
- Manteniment d'equips tant preventiu com correctiu per minimitzar les fallides que puguin afectar al funcionament i rendiment.
- Gestió i monitorització de les unitats remotes.
- Administració del circuits.
- Producció de continguts.
- Generació, distribució i gestió dels continguts.



8 ESTUDI DE MERCAT

El sector turístic és aquell que té per negoci oferir productes (serveis + drets d'ús) mitjançant les diferents empreses i diverses organitzacions públiques i privades. Les empreses turístiques més destacables són les d'hosteleria, restauració, transports i atraccions turístiques, però al voltant d'aquest nucli es forma tota una cadena de valor de la que s'en beneficien empreses del sector de l'oci, del comerç, de serveis i tot tipus de petita i mitjana empresa que ofereix els seus serveis als visitants de les Illes.

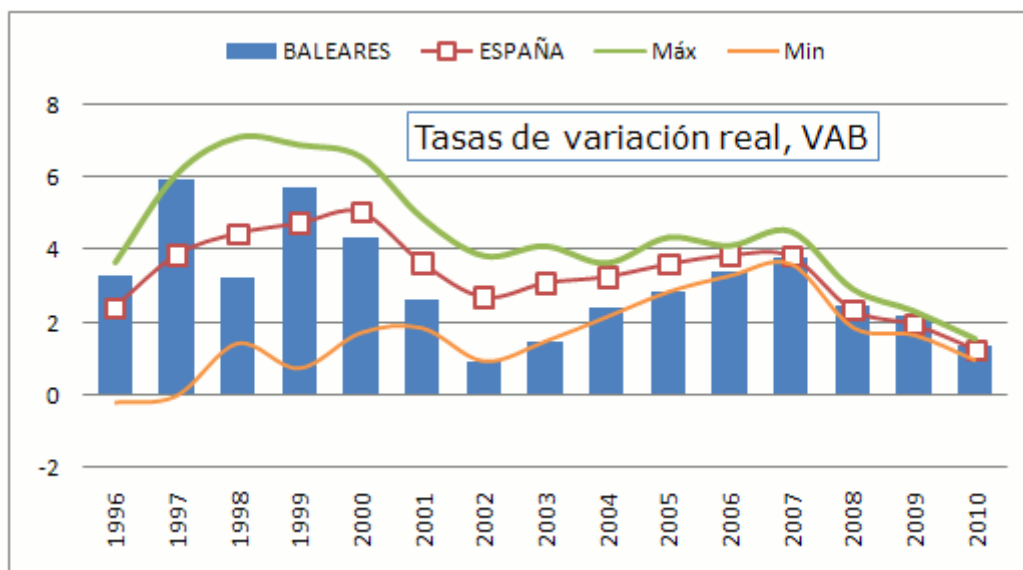
En aquest apartat s'analitzaran totes les variables necessàries per a dur a terme el procés de presa de decisions estratègiques de cara al projecte que es presenta.

8.1 ENTORN ECONÒMIC I MERCAT

Les Illes Balears es presenten com uns dels destins internacionals més consolidats de turisme vacacional. El fenomen del turisme ha modificat el tipus d'economia de les Illes de manera que més d'un 70% de la població es dedica al sector de serveis.

8.1.1 *Entorn econòmic*

La situació econòmica de Balears presenta un panorama de desaceleració amb una temporada alta turística amb expectatives optimistes i una previsió de creixement de la taxa de variació real que es situa en un 2,5%, cinc dècimes per davall del creixement del 2007 encara que dues dècimes més que la mitja nacional, mentre que la predicció per al 2009 seria inferior a 2,2% en coherència amb la reducció nacional del 1,9%.



Gràfic 8.1 Taxa de variació real

Les turbulències econòmiques han començat a afectar també al turisme, que sofrirà les conseqüències del brusc encariment dels combustibles i la reducció del consum. L'actual escalada del preu del petroli i els seus derivats suposa un increment en el cost aeri molt significatiu perquè repercuteix al passatger, mentre el nivell adquisitiu dels viatgers disminueix. Davant aquesta situació, Balears no hauria d'ésser el destí més perjudicat sinó que els que més deuen sofrir-ho són els de llarga distància. Un altre problema que s'apropa a l'arxipèlag és la pèrdua de competitivitat dels destins espanyols i d'altres zones euro en el mercat emissor del Regne Unit per la imparable pujada del valor euro, que l'ha portat a una fortalesa excepcional en relació amb el canvi amb la lliura esterlina.

Hi ha bastants dubtes sobre si aquesta situació serà generalitzada ja que la situació econòmica en el nostre país i a Europa es veurà més perjudicada per l'efecte de la crisi. Per una altra banda també s'està donant una pujada del turisme independent, especialment unit a les companyies aèries de baix cost i a Internet. D'aquesta manera resulta complicat realitzar previsions per l'elevada contractació a través d'Internet i d'última hora. Per tant, les expectatives per a la següent temporada turística serà bona a nivell de número de turistes hotelers però la despesa turística segurament disminuirà.

La previsió de creixement del sector de serveis destinats a la venda per aquest any és del 2,9% mentre que per al pròxim exercici seria del 2,8%. Per una altra banda el



creixement dels serveis no destinats a la venda és d'un 2,8% per aquest exercici i del 2,1% per al pròxim.

8.1.2 El mercat

Es diferencien distints tipus de turisme, entre d'ells a les Illes Balears existeix el turisme vacaciona i de masses, el turisme cultural, el turisme natural, el turisme actiu (golf, nàutica, cicloturisme) i el de negocis, entre d'altres.

Com a serveis turístics es pot considerar la següent classificació:

- *Serveis d'allotjament*, quan es faciliti allotjament o estància als usuaris dels serveis turístics, amb o sense prestació d'altres serveis complementaris.
- *Serveis de restauració*, quan es proporciona menjar per a ser consumit en el mateix establiment o en instal·lacions alienes.
- *Serveis d'intermediació* en la prestació de qualsevols serveis turístics susceptibles d'esser demandats pels usuaris.
- *Serveis d'informació*, quan es facilita informació als usuaris dels serveis turístics sobre els recursos turístics.
- *Serveis d'acollida* d'events congresuals, convencions o similars.

La informació turística és el conjunt de serveis que s'ofereixen al turista amb l'objectiu d'informar-lo, orientar-lo, facilitar-li i atendre'l durant el seu viatge o estància vacacional tant des d'oficines d'informació turística o a través de guies, videos, fullets, etc. És un dels pilars per a la millora de la qualitat dels destins turístics d'una zona. Es pretén fer més fàcil l'estància als potencials turistes i augmentar la demanda fent més còmoda i facilitant les futures reserves, estàncies o recorreguts.

La informació turística inclou informació sobre:

- Recursos i activitats culturals: monuments, museus, espais rurals, llocs d'interès turístic, fires, congressos i festivals
- Informació i orientació sobre activitats turístiques culturals, recreatives, esportives i d'oci o esbarjo.



- Informació i orientació sobre l'oferta turística: serveis, serveis d'interès (transports, hospitals, telèfons).
- Inclou material de propaganda o informatiu: fullets, cartells, guies, mapes i plànols.

Segmentació

El segment de mercat al que es dirigeix aquest servei es centre bàsicament en el conformat pel turista de classe mitja que entra dins el tipus de turisme vacacional i de masses. Bàsicament ho podem subdividir en tres sectors segons el mercat emissor d'on procedeixen: Europa Germànica (Alemanya, Àustria, Suïssa), Regne Unit i Espanya.

Per això s'ha procedit a dividir l'illa amb àrees geogràfiques segons la concentració d'un o altre país de procedència. D'aquesta manera el nostre servei podrà sectoritzar-se i adaptar els continguts segons el target de clients. Així les àrees serien le següents:

- ZONA PALMA CIUTAT: Es compondria per tota l'àrea urbana de la ciutat de Palma de Mallorca. En aquesta zona no destaca cap nacionalitat en concret.
- ZONA CALVIÀ: Comprèn les àrees turístiques de Andratx, Palmanova, Magaluf, Santa Ponça, Peguera. Aquesta zona es caracteritza bàsicament per turistes britànics.
- ZONA PLATJA DE PALMA: Comprèn les àrees turístiques de Ca'n Pastilla i Arenal. En aquesta zona destaca la forta concentració de turisme alemany.
- ZONA NORD: Formada per les poblacions i nuclis turístics de Port de Pollença, Port d'Alcúdia i Ca'n Picafort. En aquesta àrea arriben turistes de les tres nacionalitats.
- ZONA LLEVANT: Nuclis turístics com Cales de Mallorca, Cala Rajada, PortoCristo, PortoColom.



Fig. 8.2 Sectorització per nuclis turístics

8.2 ANÀLISI DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

El comportament del consumidor es defineix com el conjunt d'activitats que comprenen processos mentals, emocionals i físics que les persones, tant si actuen en el seu nom, en el de la seva família o en el d'una empresa, desenvolupen quan cerquen, compren, avaluen i usen i disposen de béns o serveis amb l'objecte de satisfer les seves necessitats i desitjos.

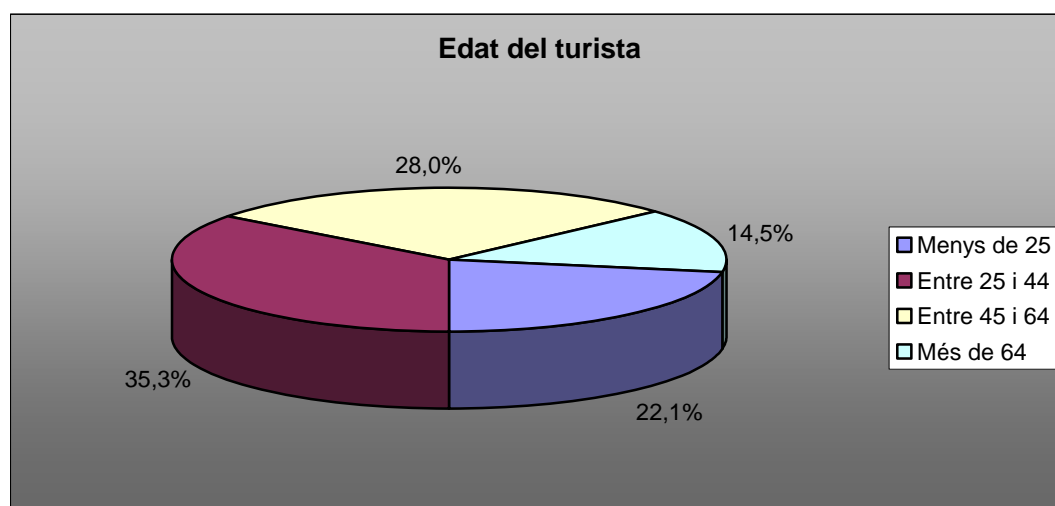
Com a consumidor final en aquest projecte es fa referència al turista que visita les Illes, que és l'usuari final del terminal de punt de venda i a qui va dirigit tot el servei i la publicitat.

Per a conèixer amb més profunditat als consumidors que pretenem servir es començarà per a fer un anàlisi del perfil del turista que visita l'illa de Mallorca. L'estudi es farà a partir de l'anàlisi de dades secundàries. Les dades s'han extret del document "El turisme a les Illes Balears 2007" elaborat pel *Centre d'Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CITTIB)*.



A continuació es presenten els resultats segons les estadístiques de l'arribada de turistes a Mallorca. S'han destacat les següents variables: edat, motiu del viatge, tipus d'allotjament, si viatja o no amb paquet turístic i s'inclou també l'ús d'Internet entre els visitants.

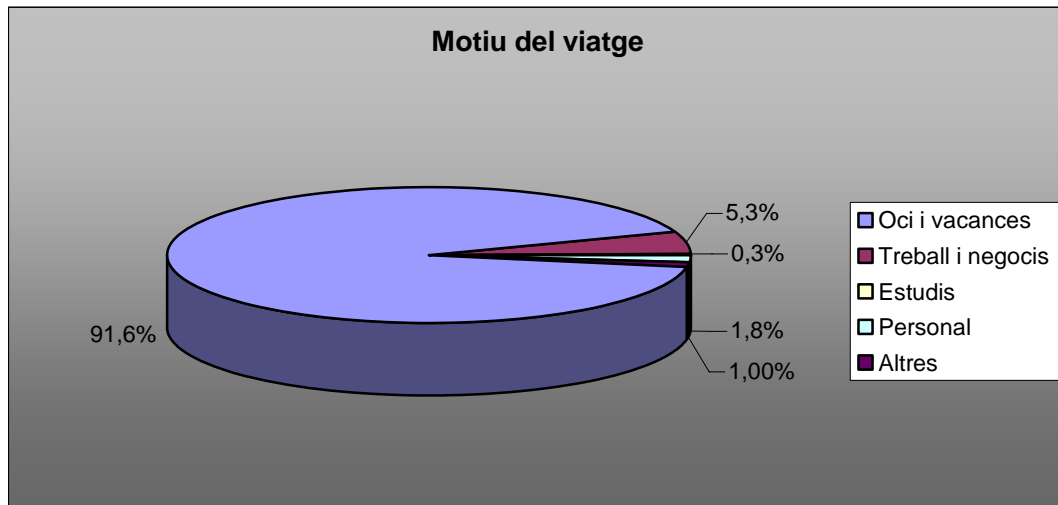
Segons l'edat



Gràfic 8.2 Edat del turista

Més de la meitat dels visitants són menors de 44 anys (57,4%), aquesta dada és positiva pel fet que les noves generacions estan més familiaritzades amb les noves tecnologies i valoren la modernitat i la innovació i tenen més facilitat en l'ús i acceptació d'aquestes.

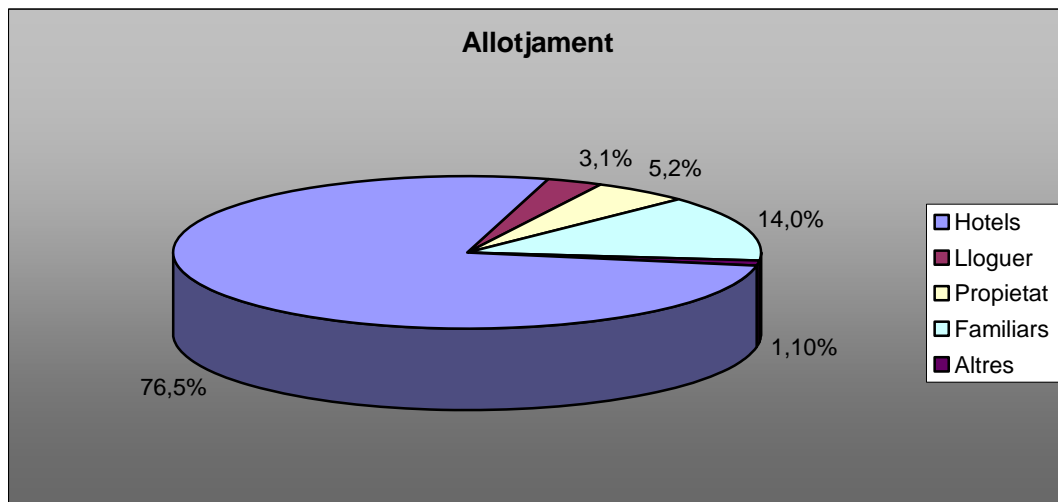
Motiu del viatge



Gràfic 8.3 Motiu del viatge

La gran majoria de visitants (91,6%) arriba a l'illa per motius d'oci i vacances, el que indica que el servei proposat té un gran mercat interessat en les activitats d'oci, turístiques i culturals.

Allotjament

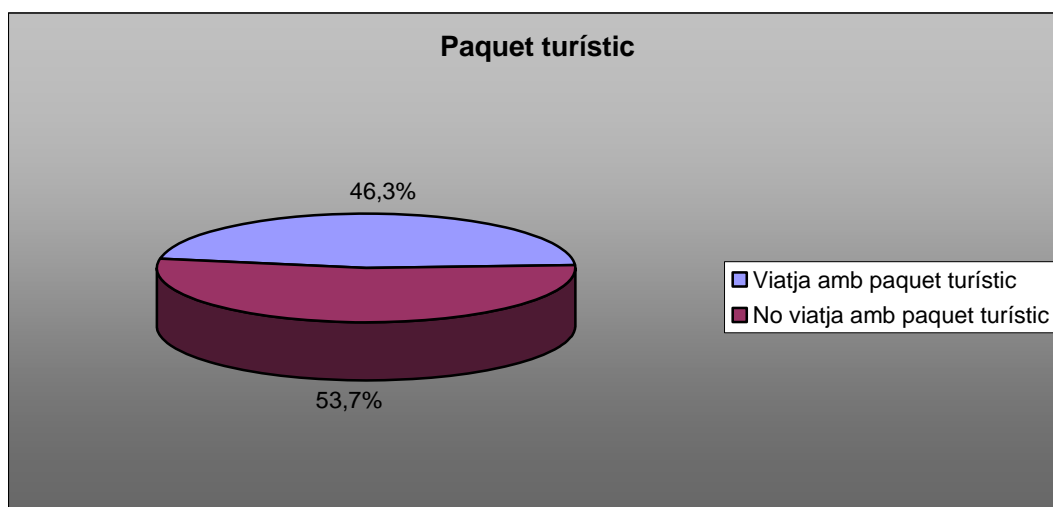


Gràfic 8.4 Tipus d'allotjament

Les tres quartes parts (76,5%) dels visitants s'allotgen en un hotel o complex turístic, el que fa que la ubicació escollida per al servei és la més adient ja que és un dels llocs amb major afluència turística.



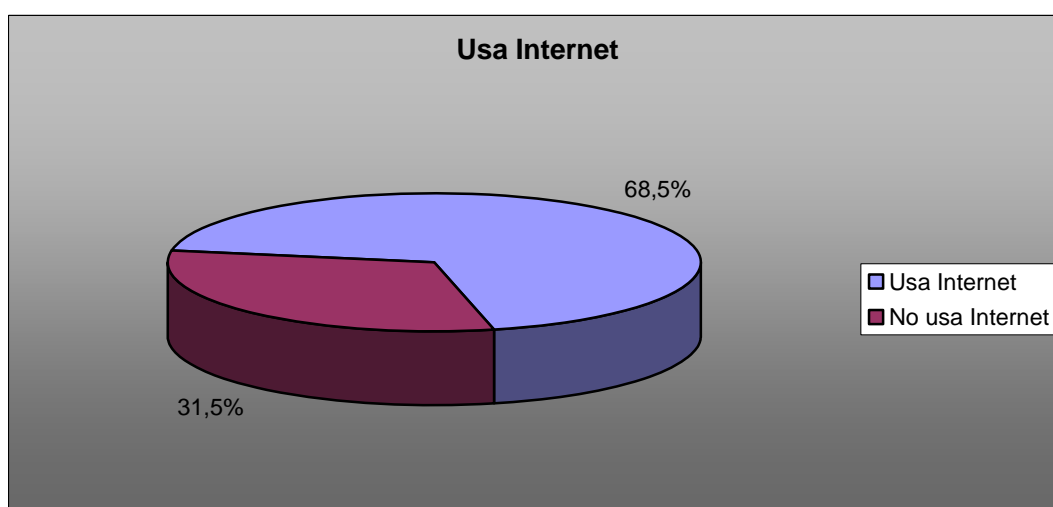
Paquet turístic



Gràfic. 8.5 Paquet turístic

Cal destacar també que la mitad dels visitants (53,7%) no viatja amb paquet turístic, el que suposa que no tenen cap tipus de servei contractat ni cap guia que els orienti en les activitats que poden realitzar. Viatjar amb paquet turístic suposa que el turista té inclòs en el servei els trasllats a l'aeroport i un servei assistència a l'arribada per un guia, el qual els ofereix tot tipus d'excursions i visites per a que el turista contracti en el destí en el que s'anomena una “wellcome meeting”.

Ús d'Internet



Gràfic 8.6 Ús d'Internet



Recalcar que la dada més favorable és que el 68,5% dels visitants és usuari d'Internet.

A través de fonts secundàries d'informació s'han analitzat les tendències del turisme en Internet i el comportament dels consumidors en la xarxa en quant a productes i serveis turístics. Aquesta etapa ens serveix per explorar les possibilitats futures del nostre servei basades en els indicis actuals.

S'ha detectat l'impacte de diferents indicadors sobre el turisme en Internet :

- Els indicadors difereixen en funció de la nacionalitat dels mercats. Els britànics són els que més consulten i reserven informació de viatges a través d'Internet.
- Es detecten necessitats de replantejar i reestructurar el negoci turístic electrònic.
- És important el desenvolupament de les marques d'un destí turístic en el món digital.
- És favorable el creixement anual de les compres a través d'Internet.
- Existeix una força expansiva de la web com a primera font d'informació turística.
- Augmenten els portals dedicats a la venda on-line de productes turístics.
- Els experts apunten cap un important augment del volum de les transaccions econòmiques en l'àmbit del turisme on-line.

La informació que s'analitza a continuació es basa en l'estudi *“Ús, necessitat i impacte d'informació turística multimèdia de les Illes Balears a Internet”* publicat per la Fundació Illes Balears per a la Innovació Tecnològica (IBIT). Aquest informe analitza les necessitats d'informació turística que necessiten els turistes i viatgers que venen a les Illes Balears, abans (preparació), durant i després del viatge (records i compartir experiències), i en quin format i suport prefereixen consultarla.

Les enquestes han estat realitzades tenint en compte els tres principals mercats emissors com són Alemanya, Regne Unit i Espanya. Dels resultats obtinguts se'n poden destacar algunes dades:

La gran majoria de persones que van respondre a l'enquesta ha visitat alguna de les Illes Balears i tornarien a fer-ho (entre un 72 i un 95%, depenent del país emissor).



La majoria dels grups vendrien més d'una setmana (entre un 39 i un 82%, en funció del país emissor) o just una setmana, en el cas dels que contestaren en castellà (44,56%).

Malgrat l'estiu segueixi sent l'estació de preferència dels enquestats per a visitar les Illes (entre un 49 i un 74%), tan sols un 24% del total vendria només durant l'estiu. La resta ha triat, com a mínim, una altra estació de l'any per a visitar les Illes Balears. Els que varen respondre en alemany són els més predisposats a venir durant l'hivern, manifestant-ho un 32,61%.

Aquestes dades són favorables de cara a la desestacionalització i a l'allargament de la temporada.

El tipus de turisme més popular segueix sent el de sol i platja (entre un 68 i un 83%, segons el grup), les preferències següents són la gastronomia (entre un 42 i un 53%), la cultura (entre un 48 i un 53%) i la natura (entre un 40 i un 65%).

Els cercadors són la font d'informació més consultada a l'hora de fer la recerca d'informació turística de les Illes Balears (entre un 62 i un 65%). Les persones enquestades que van respondre en anglès són les que més entren en fòrums per cercar la informació (65,05%), i els que contestaren en castellà, els que més visiten webs especialitzades en turisme (56,46%).

El tipus d'informacions que se sol·liciten en els fòrums i comunitats virtuals és molt variat. S'observa molt d'interès sobre oferta d'activitats durant els mesos de temporada mitja i baixa, d'activitats per a infants, sobre on es pot anar amb bebès o amb animals de companyia. La informació sobre els preus de l'oferta complementària, principalment restaurants, és una altra de les coses més sol·licitades, abans de decidir-se a fer la reserva. De la mateixa manera, es busca informació sobre mapes i plànols tant per a organitzar el viatge, com durant l'estada.

Entre les tipologies de peticions d'informació general en el destí, podem destacar les següents, les quals podrien quedar satisfetes en el destí gràcies al servei de la Xarxa de TPV, es discerneix entre turistes espanyols, anglesos i alemanys:

- Durant el viatge la informació més sol·licitada és la de llistes de carrers i mapes (entre un 79 i 87%).



- Els anglesos són els que durant el viatge més informació volen consultar sobre esdeveniments (70%) i sobre bars i restaurants (73%).
- Tots els grups estarien disposats a rebre avisos sobre esdeveniments actuals (entre un 63 i un 79%).
- Durant el viatge a tots els importa consultar la previsió del temps (entre un 61 i 78%), l'estat de les platges (entre un 51 i un 56%) i informació gastronòmica i de restaurants (entre un 55 i un 67%).
- Durant el viatge prefereixen consultar la informació en text i imatges fixes (entre un 32 i 38%) o els és indiferent si la informació és clara, útil i estètica (entre un 30 i un 36%).

Segons aquestes estadístiques es conclou que hi ha una gran demanda d'informació sobre l'oferta complementària i recursos naturals i serveis més familiars, de forma localitzada, en cada zona de les Illes Balears i també es dona importància a l'orientació sobre preus.

Per una altra banda es detecta una manca d'informació molt específica que es tracta de tota aquella relacionada amb nins: lloguer de cotxets, guarderíes i cangurs, activitats específiques per a nins.

Referent als formats informatius, tots opinen en general que la informació visual és fonamental i que aquesta sempre ha de estar acompanyada de text i so.

Els viatgers comencen a marcar una forta tendència a publicar les seves experiències de viatge, tant positives com negatives, que seran usades per altres viatgers per a la presa de decisions. Aquest fenomen del Web 2.0, i més concretament del Turisme 2.0, és una realitat que la indústria turística de Balears no pot ignorar.

Els fòrums cobreixen un buit informatiu fonamental: el de l'experiència directa d'un altra turista en un determinat contexte turístic. Per a solucionar el problema d'accés a aquest tipus d'informació, es suggereix elaborar vídeos de curta duració per professionals de la imatge i el so per a que tinguin un cuidat disseny i realment mostrin la bellesa que es vol. Amb tot això es pot confirmar que existeix un níxol de mercat per al vídeo amb àudio i text de suport, és aquí on la Xarxa de TPV pot cobrir aquesta necessitat d'informació que necessita el turista per acabar contractant els serveis turístics que se li ofereixen al destí.

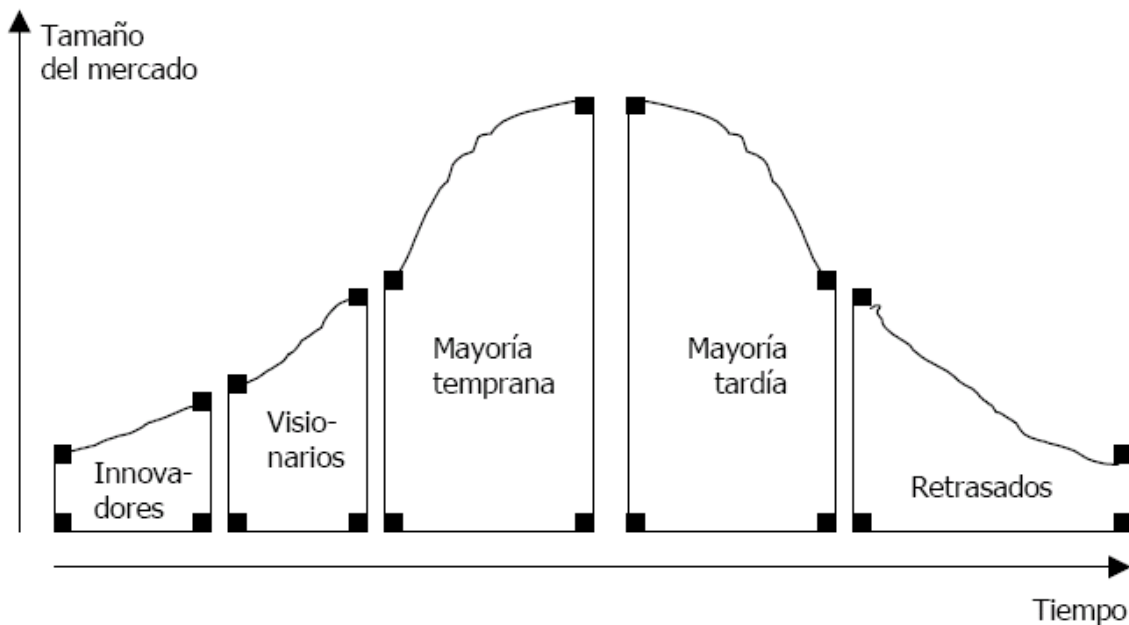


L'auge del nou turisme on-line obliga a replantejar i innovar el concepte, ús i format en que s'estructura i s'entrega la informació turística, els models de negoci electrònic i els formats. També es tendeix a un Internet cada vegada més hiperlocal ja que la demanda dels turistes apunta cap aquesta línia, el que es persegueix és aconseguir el màxim d'informació de la zona on s'està ubicat per a partir d'allà planificar la resta.

Un cop tenim definit el perfil del turista i la seva necessitat podem extreure conclusions valuoses per al projecte. Podem afirmar que existeix una necessitat no satisfeta que cobrir que és el buit d'informació en el destí. Actualment els turistes omplen aquest buit ajudant-se de la recepció de l'hotel, de guies de viatge que no sempre estan actualitzades, o bé acudint a les oficines de turisme.

Els factors crítics que prendran en consideració els consumidors a l'hora d'utilitzar el nostre servei en lloc del tradicional serà el format en que es presenta aquesta informació, el format multimèdia resulta molt atractiu i com s'ha demostrat a les dades de l'estudi abans analitzat, el vídeo és el més apreciat. Una altra consideració és la llibertat d'elecció que proporciona aquest servei, el turista té a l'abast tota la oferta en el terminal i no està subjecte a valoracions subjectives o fins i tot manipuladores del recepcionista o el guia de la companyia touroperadora. El procés de decisió de compra es realitzarà al terminal de punt de venda, la pantalla de plasma amb l'emissió dels vídeos informatius realitzarà la funció de persuació en el procés de decisió de compra.

En relació a l'actitud del consumidor en front a la innovació i a la descripció del cicle de vida de productes o serveis innovadors, ens trobam amb distints perfils de consumidors:



Gràfic 8.7 Cicle de vida d'adopció de productes o serveis innovadors

En el llançament de la nostra activitat ens veurem recompensats ràpidament per als innovadors, que aprecien la tecnologia per sí sola i els fascina ser els primers en gaudir dels serveis més innovadors.

Posteriorment, els nostres clients augmentaran entre els visionaris, que cerquen intuitivament noves possibilitats i assumeixen riscos, són difícils de complaure i exigeixen una personalització del servei a les circumstàncies.

La majoria primerenca estarà composta per pragmàtics, que creuen en l'evolució, i cerquen referents i serveis ja contrastats per altres. Ja podem considerar que el servei ha començat a consolidar-se.

Finalment, és convenient parlar esment sobre el següent aspecte: no només s'ha d'analitzar la situació actual del consumidor en relació a la seva necessitat latent, sinó que és molt important valorar quines implicacions comporta optar per usar el nostre servei. Tots els canvis provoquen una resistència, els anomenats costos de canvi. Els costos de canvi es poden deure a distintes causes, hi ha costos purament econòmics, hi ha costos psicològics i fins i tot purament emocionals. En el cas d'un nou sistema de TPVs existeixen els costos de canvi psicològics que es deuen al risc que suposa apostar per un nou producte, insuficientment contrastat en el mercat, realitzar les contractacions



o compres de manera virtual, el que implica que es perd el contacte personal amb el venedor, lo que pot provocar inseguretat.

S'ha d'acceptar que existiran aquests costos de canvi i que hi ha que preveure'ls per a assumir la realitat del mercat: tot canvi té resistència a que es produeixi. Per això, hi ha que tenir en compte el seu impacte amb la velocitat de penetració en el mercat en la fase de llançament.

8.3 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

És necessari realitzar un continu seguiment de la competència: identificar, observar i analitzar la competència actual i vigilar la possible competència futura.

Encara que s'estigui desenvolupant un nou producte o servei, es realitza un esforç per a identificar la competència, i s'ha establert una sèrie de companyies que podrien desenvolupar el nostre servei en el futur i de les que hem realitzat un seguiment d'aprop.

La metodologia per a l'anàlisi de cada una d'elles ha sigut diferent segons el cas, s'han fet recerques a Internet, visites a la competència i s'ha parlat amb clients. D'algunes es disposa de suficient informació en la xarxa, en canvi segons quin cas s'ha procedit a contactar amb l'empresa en qüestió sota una falsa identitat per tal d'extreure informació addicional.

Passarem a descriure una a una les empreses que operen a les Illes Balears i que estan dins el conjunt d'empreses que realitzen serveis publicitaris de publicitat dinàmica, canals turístics en televisions locals, via Internet o en CCTV, i serveis de compres, reserves i consultes amb terminals de punt de venda.



8.3.1 *Virtual Glass S.L.*



Es presenta com una empresa que comercialitza vídeo espais publicitaris en pantalles de gran format ubicades en els espais amb major densitat de transeünts de Mallorca.

Localització:

C/Espartero 28, 2º dcha.

07014 Palma de Mallorca

Telèfon de contacte: 902 02 30 40

www.virtualglass.net

Qualitat:

La empresa basa la seva estratègia diferencial en una imatge atractiva i moderna gràcies al propi suport tecnològic que usen, grans pantalles translúcides d'alta definició.

Productes:

L'empresa comercialitza dos circuits publicitaris diferenciats, amb característiques i tarifes diferents:

A/ Circuit "Centre Comercial Porto Pi Centre":

Circuit de màxima audiència. Disposa de 5 pantalles translúcides d'alta definició i gran format, col·locades de forma estratègica a les escales d'accés i zones de pas. S'estima una freqüència de pas mensual de 600.000 persones.

B/ Circuit "Calvià-Andratx":

Circuit d'audiència selecta. De moment disposa de 4 pantalles de TFT, 3 d'un tamany de 42" i una de 19" col·locades en varis punts d'afluència de públic d'aquestes localitats.



Dues pantalles en els supermercats Caprabo d'Andratx i Santa Ponça, una pantalla al Cybercafé de Portals Nous (és l'únic cybercafé de la zona) i una pantalla al Santa Ponça Country Club, un dels clubs de golf més important de l'illa on hi freqüenta gent d'alt nivell adquisitiu.

Preus:

Es comercialitza amb una tarifa diferent per a cada circuit, el preu mig és:

Cost Per Impacte : 0.10 €

Emissió 1 spot/minut de duració 10 segons → 0.01 €/segon d'emissió.

Producció audiovisual :

Animació audiovisual 10s són 300 €.

Grabació en vídeo sota pressupost.

Publicitat:

L'empresa es publicita en els seus propis suports publicitaris, intercalats dins la programació de la graella dels dos circuits publicitaris dels que disposa. També disposa de la seva pròpia pàgina web.

Mètodes de distribució:

Producció – Client.

Estratègia de promoció:

Basa la seva estratègia de promoció en la diferenciació d'oferir una imatge moderna i atractiva gràcies al suport publicitari d'alta tecnologia i en els beneficis que es reconeixen a la publicitat dinàmica, com són els alts rendiments, ja que el cost per impacte es redueix, i l'alta eficàcia gràcies als ràpids retorns de la inversió.

Serveis al client :

La empresa ofereix apart de la inserció de la publicitat a la graella de programació, serveis de realització d'spots publicitaris en diferents formats digitals (Flash i similars), presentacions o vídeos d'alta qualitat.

Clients actuals i quota de mercat:

- IB3. La Radiotelevisió de les Illes Balears
- Ajuntament de Palma de Mallorca



- Consell de Mallorca
- Sa Nostra
- The Body Shop
- Nature House
- Coronel Tapioca
- Ibercon
- Don Armario
- AOK, Seguridad Social Alemana
- Reial Club Nàutic de Palma
- Porto Pi Centre
- Clínica dental SuperDent
- Revista DP
- Com Propiedad Inmobiliària
- Prescredit

La **quota de mercat** que controlen consta de: administració pública, tendes i comerços, restaurants, immobiliàries, constructors, bancs, revistes. Per contra no disposen de publicitat específica per al turisme com són: parcs temàtics, excursions, museus, espectacles.

Fortaleses i debilitats:

FORTALESES	DEBILITATS
- Tecnologia pròpia: Grans pantalles translúcides d'alta definició.	- No disposa de terminals de punt de venda.
- Qualitat d'imatge i imatge innovadora.	- Empresa jove, de recent implantació → Reduïda experiència.
- Comercialitzen publicitat dinàmica.	- Només dos circuits publicitaris, un de recent implantació amb només 4 punts d'emissió.



- Posicionament en circuit de màxima audiència: Porto Pi Centre.	- S'observa que la graella publicitària té molts intervals sense publicitat, el que indica que no disposen d'una gran cartera de clients.
- Cost per Impacte: 0.10€ → Relativament barat.	

Taula 8.1 Fortaleses i debilitats de Virtual Glass S.L.

Estratègies i objectius:

L'empresa de moment no té com a estratègia ampliar els punts d'emissió del segon circuit de recent implantació "Andratx-Calvià", i sí té com a objectiu expandir-se amb la creació de nous circuits a l'illa, en primer lloc al Centre Comercial Alcampo a la localitat de Marratxí.

8.3.2 Mallorca Fernsehen, S.L.



Es tracta d'una productora que opera desde 1997 a Mallorca, ofereix un servei complet de producció televisiva a la Illa: des del concepte, la redacció i el lloguer d'equips audiovisuals fins al montatge final.

L'empresa compta amb més de 2.200 programes de televisió produïts sobre Mallorca i disposa d'un dels millors i més amplis arxius de l'illa tant en material montat com de grabacions sense editar. Ofereix servei de producció de vídeos industrials en format professional, promoció de ventes, documentació audiovisual d'events, etc..

Al 2004 llançen al mercat un mitjà de comunicació propi: TELEWEB – Mallorca TV una televisió a la carta per Internet. L'internauta pot triar el reportatge que desitja veure



segons una classificació per categories amb independència d'horaris, llibertat de decisió i sense límit territorial. Per l'anunciant és una possibilitat de presentar-se en vídeo a un target definit i filtrat. Els idiomes disponibles són: alemany principalment, castellà, català i anglès.

Localització:

Passeig Marítim 38A, 9ºD

CP: 07014 Palma de Mallorca

Telèfon: 871 94 91 91

www.mallorcatv.es

www.teleweb-mallorca.com

Qualitat:

L'empresa Mallorca Fernsehen S.L. ofereix un servei d'alta qualitat avalat pel know-how i l'experiència de producció, així com una llarga llista de clients, un ampli arxiu d'imatges i la possessió del seu propi equip audiovisual. En quant al canal televisiu Teleweb-Mallorca TV no destaca pel seu disseny i la pàgina no és de gran qualitat. Els continguts estan classificats de manera arbitrària i és difícil trobar un contingut en concret. Els reportatges o vídeos es veuen molts cops desfassats en detalls com la vestimenta de les persones o els cotxes.

Productes:

- Canal televisiu via Internet, ofereix la inserció de videoreportatges al seu servidor.
- Publicitat al canal :
 - Sponsoring : inclou un banner de 135x135 píxel en la pàgina, un enllaç a una pàgina de la seva elecció i l'exclusivitat de la seva presència publicitària en aquesta categoria. Preu segons pressupost.
 - Espot publicitari : espot publicitari al principi d'un videoclip. Durada màxima fins 15 seg.
 - Menció especial: Menció especial / product placement en la presentació d'un vídeo a triar.
- Producció audiovisual i lloguer d'equips de gravació.

Preus:

- Inserció vídeo màx. 2 min: 50 €/mes
- Producció d'un videoclip de 2 min: 600 €



Mètodes de distribució:

Producció-Client

Estratègia de promoció:

Financiada per l'empresa Bayer i pel Govern de les Illes Balears.

Serveis al client:

Ofereix els serveis de producció audiovisual, els arxius d'imatges catalogat, possibilitat d'inserció de links a altres pàgines web amb vídeos d'interés i finalment la inserció de publicitat.

Clients actuals i quota de mercat:

- American Country
- Balears Magazine
- Bodegas Ferrer
- Cuevas de Campanet
- Es Reco de Randa
- Eurocarnevals
- Expo Manacor
- Freixenet
- Galerias del Mueble
- Gerry Weber
- Govern Balear
- Grupo Miró
- HARIBO
- IKEA
- Intermöbel
- Jacobs Suchard Manufacturing



- Restaurante Menestralia
- LTU
- Lo Divino
- Marineland
- Neckermann
- Restaurante Picola Italia
- Son Net Hotel
- Spaghetteria Azzurra
- TUI
- Udo Walz
- UNICEF
- Hotel Bon Sol ****
- Hertz

La **quota de mercat** comprèn molts de comerços alemanys, bàsicament es centre en un públic germànic, entre els clients es troben touroperadors, hotels, restaurants i atraccions turístiques.

Fortaleses i debilitats:

FORTALESES	DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa amb una llarga experiència en producció audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disseny de la web molt poc treballat.
<ul style="list-style-type: none"> - Avantatges del canal televisiu on-line: <ul style="list-style-type: none"> o Independència d'horaris o Sense límit territorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Continguts de baixa qualitat i desfassats



<ul style="list-style-type: none"> ○ Elecció pròpia dels temes a visualitzar 	
<ul style="list-style-type: none"> - Ampli arxiu audiovisual amb material de l'illa. 	<ul style="list-style-type: none"> - No es pot fer cap tipus de transacció o interacció amb el portal.
<ul style="list-style-type: none"> - Eina de promoció turística molt forta per al turista abans del viatge. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificil accés per al turista en el destí ja que no disposen a mà d'una connexió a Internet quan es troben a l'illa.
<ul style="list-style-type: none"> - Està en espanyol, anglès i alemany. 	

Taula 8.2 Fortaleses i debilitats de Mallorca Fernsehen S.L.

Estratègies i objectius:

L'empresa té com a objectiu convertir-se en un punt de referència per als turistes abans de venir al seu destí i també convertir-se en plataforma publicitària. Compta amb una aliança estratègica amb l'Institut Balear de Turisme i el Govern Balear.

8.3.3 Balearic Channel S.L.



L'empresa Balearic Channel ofereix un canal de televisió via Internet. Per tal d'arribar al major número d'espectadors, ha inclòs la seva programació en les plataformes de satèl·lit i de cable d'Espanya, Anglaterra, Alemanya, EEUU i Amèrica Llatina. Com a fase inicial, Balearic Channel està a Hispasat IC amb cobertura europea en obert. Emet en espanyol, anglès i alemany.



S'ofereix com una eina per a la promoció de productes dins l'espectre turístic i econòmic/comercial de les Illes Balears.

Localització:

MALLORCA

C/Tetuán 26

07011 Palma de Mallorca

Telf: 971 79 29 34

www.balearticchannel.com

EIVISSA

C/Metge Villangómez Ferrer 2º

07800 Eivissa

Telf: 971 19 99 83

Qualitat:

La presentació del material en la pàgina web és molt visual, els continguts estan en ordre adequat i és fàcil localitzar els reportatges. Els reportatges són d'alta qualitat i riquesa visual.

Producte:

Canal televisiu on line i via satèl·lit, s'ofereix la inserció de infodocumentals de 5 minuts amb accés des de la pàgina web i amb 2 emissions diàries pel canal televisiu. Guia de negocis.

Preu:

- 2 emissions diàries d'un infodocumental de 5 minuts : 82,19€/dia.
Així, el segon surt a : 0.54€/segon de emissió.

Mètodes de distribució:

Es contracte publicitat per al canal televisiu i la web paral·lelament amb una única tarifa.

El mètode de distribució seria Producció-Client.

Estratègia de promoció :

Patrocinat pel Govern de les Illes Balears. Es promociona en els canals de l'Hispasat IC

Serveis al client :

Ofereix serveis de producció per a la creació dels anuncis publicitaris o publireportatges. Emissió de reportatges, guia amb diferents seccions on es publiciten les diferents empreses.



Clients actuals i quota de mercat:

- Immobiliàries d'alt stànding
- Hotels de 5 estrelles
- Camps de Golf
- Turisme: Ibatur
- Spas
- Clubs nàutics
- Restaurants: secció en construcció

La **quota de mercat** que abarca aquest canal turístic és tot el relacionat amb el turisme de qualitat i d'alt stànding.

Fortaleses i debilitats:

FORTALESES	DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Està en espanyol, anglès i alemany. 	<ul style="list-style-type: none"> - La proposta de canal televisiu on-line o web està pràcticament buida de continguts.
<ul style="list-style-type: none"> - Avantatges d'un canal televisiu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Per sintonitzar el canal televisiu per Hispasat IC és necessària la instal·lació d'una antena parabòlica.
<ul style="list-style-type: none"> - Avantatges del canal televisiu on-line: <ul style="list-style-type: none"> o Independència d'horaris o Sense límit territorial o Elecció pròpia dels temes a visualitzar 	<ul style="list-style-type: none"> - És una proposta de recent implantació, encara no està extès l'ús del canal entre la població. No es disposa de més informació.
<ul style="list-style-type: none"> - Eina de promoció turística molt forta per al turista abans del viatge. 	<ul style="list-style-type: none"> - Des de fa un any el canal autonòmic IB3 de les Illes Balears emet per IBSat els seus continguts



	per l'Hispasat IC → Competència directe.
	- Només 6 mesos emetent.

Taula 8.3 Fortaleses i debilitats de Balearic Channel S.L.

Estratègies i objectius:

El canal pretén consolidar-se com un referent abans de venir a les Illes Balears i com a eina per a mantenir el contacte amb les Illes tant per l'habitant local com per tots els col·lectius dispersos pel món vinculats amb les Illes Balears. Actualment l'empresa està negociant l'emissió del canal amb Imagenio i Canal + com a segona fase d'expansió. Té una aliança estratègica amb l'Institut Balear de Turisme que emet amb ells i l'objectiu és definir-se com a eina de promoció del turisme de qualitat.

8.3.4 IntermediaTV S.L.



Es presenta com una empresa especialitzada en producció, emissió i comercialització de sistemes d'informació i entreteniment audiovisual a Internet i circuit tancat en zones turístiques.

Els serveis de producció d'audiovisuals es generen a una empresa anomenada Quibo ubicada a Hong Kong.



Segons el resultat de la investigació es tracta d'una empresa de recent creació, de moment no disposa de cap estratègia de promoció més que el suport de la pàgina web, on només es fa una petita descripció de la empresa sense donar cap tipus de detall dels serveis o productes que comercialitza. De moment no té en funcionament cap xarxa publicitària ni emet cap canal televisiu. Com a continguts exposen que es tractaran del tipus: naturalesa, mediambient, esports extrems, nàutica, animals, turisme i events.

Localització:

Plaça Rei Joan Carles I, 7
CP 07012
Palma de Mallorca
www.intermediatv.com

Qualitat:

No es pot valorar perquè encara no emeten.

Producte:

Canal televisiu que s'emetrà per via Internet.
Producció audiovisual.

Preu :

Es desconeix aquesta informació, de moment no està comercialitzant-se.

Publicitat:

Mitjançant la pàgina web.

Mètodes de distribució:

Producció-Client

Estratègia de promoció:

Es desconeix.

Serveis al client:

Producció audiovisual, serveis de creació d'imatge. Emissió de reportatges, espais publicitaris.



Fortaleses i debilitats:

FORTALESES	DEBILITATS
- Empresa jove	- Empresa de recent creació sense cap tipus d'experiència.
- Estratègia internacional	- Sense cartera de clients.
	- Sense implantació ni cap tipus de posicionament.

Taula 8.4 Fortaleses i debilitats d'Intermedia TV S.L.

Estratègies i objectius:

L'objectiu de l'empresa és posicionar-se com a canal d'entreteniment de caràcter general i d'abast internacional gràcies a l'emissió via Internet.

8.3.5 La Caixa (Servicaixa)



Els caixers automàtics de les entitats bancàries cada cop amplien més les seves prestacions, traient així el màxim de profit a les seves màquines. Es poden realitzar cada vegada més, tràmits relacionats amb l'oci i la cultura des d'aquests terminals.

Comprar tot tipus d'entrades (música, teatre, cine, esports, esdeveniments, etc...), recarregar el mòbil, recarregar el bonus de transport, fer tot tipus de tràmits burocràtics tal com el pagament d'impostos municipals, abonament de factures, etc i fins i tot fer reserves d'habitació per a un hotel (Caja Rural de Jaén).

A Mallorca l'entitat més forta en quant a serveis de terminals de punt de venda o caixers automàtics que ofereix aquests serveis és el Servicaixa de "La Caixa".



Serveis al client:

- Venda d'entrades de: cinema, teatre, música, esports, parcs temàtics i altres.
- Pagament de rebuts.
- Expedició de certificats d'empadronament.
- Recàrrega de mòbil
- Recàrrega de targeta ciutadana

Clients actuals i quota de mercat:

Concretament a Mallorca les empreses que usen el Servicaixa són:

- Cinema: Ocimax, Porto Pi, Festival Park, Augusta, Manacor, Alcúdia.
- Teatre: Auditorium de Palma.
- Espectacles: Palma Arena, Concerts al Castell de Bellver, CaixaFòrum.

La **quota de mercat** que abarquen els caixers d'aquesta entitat a Mallorca es basa en el d'espectacles, oferint només la venda d'entrades per a cinemes i espectacles dels principals teatres i recintes culturals.

Fortaleses i debilitats:

FORTALESES	DEBILITATS
- Fort arraigament en l'ús de caixers d'entitats bancàries.	- No están especialitzats per donar aquest servei.
- Àmplia cobertura geogràfica.	- Només ofereixen el servei de venda d'entrades, no d'informació ni de reserves.
- Confiança dels usuaris.	- Publicitat dins el caixer, en castellà i català.
	- Els turistes no els usen per desconexença de l'entitat bancària.
	- Necessitat de targeta de crèdit per usar el caixer.



Taula 8.5 Fortaleses i debilitats del Servicaixa

Estratègia i objectius:

Posicionar-se com a referent en el servei de venda d'entrades per a espectacles a nivell nacional i ampliar la gamma d'ofertes de serveis des del caixer.

8.3.6 Conclusions

Un cop analitzades les diferents empreses que ofereixen serveis semblants al proposat es poden extreure una sèrie de conclusions que seràn de gran utilitat a l'hora de plantejar la viabilitat del projecte.

Destaca el fet que no hi ha cap empresa que ofereixi el servei dels terminals de punt de venda, llevat d'una entitat bancària amb els seus caixers automàtics. Això ens dóna un marge d'avantatge competitiva que consisteix en que el servei que s'ofereix és exclusiu i específic per al turista i la promoció és pràcticament directa al consumidor. La promoció dels caixers del Servicaixa no arriba al sector turístic estranger, si bé, una part dels visitants espanyols sí podran fer ús d'ells. El fet que només s'ofereixi la venda d'entrades per espectacles fa que només es creï competència en un dels sectors de venda que es proposa en el nostre servei i només pel target del turista espanyol.

En quant a la publicitat dinàmica és encara un sector en creixement i de moment hi ha poques empreses que es dediquin a això, són empreses joves i encara en expansió. Cal destacar que sí ha proliferat el fet de la promoció turística via web i els canals televisius on-line tenen el recolzament de la Conselleria de Turisme, aquest factor pot resultar-nos positiu ja que és indicatiu de que el Govern recolza aquests tipus d'iniciatives.

8.4 ANÀLISI DE LA INDÚSTRIA TURÍSTICA

Per a la indústria turística s'ha basat en l'estudi de dades de fonts primàries. S'ha procedit a fer un sondeig entre els possibles clients que podrien encaixar en el perfil del servei del kiosk interactiu. S'ha donat a conèixer el producte i s'han intercanviat impressions mitjançant entrevistes amb professionals dels diferents sectors.



Com a primera fase de l'estudi i del sondeig s'ha contactat amb els sectors més rellevants i influents i que més s'adapten al concepte del kiosk, quedant dividit l'estudi en els 6 sectors més rellevants :

- 1) Patisseries
- 2) Espectacles
- 3) Excursions
- 4) Parcs Temàtics
- 5) Bars, restaurants i discoteques.
- 6) Lloguer de cotxes

Per a la realització de les entrevistes amb les diferents empreses s'ha elaborat una enquesta que consisteix amb 8 preguntes considerades clau, la pregunta 1 a la 3 es centra en la part de publicitat dinàmica, a partir de la pregunta 4 fins la pregunta 6 s'enfoca al conjunt kiosk-empresa i les preguntes 7 i 8 estan relacionades amb el servei del kiosk interactiu i el turista:

1. *Coneix els avantatges de la publicitat dinàmica digital?*
2. *Prefereix el format multimèdia a l'imprés per a publicitar-se?*
3. *Renunciaria al format imprés?*
4. *Estaria disposat a aparèixer al kiosk?*
5. *Creu que augmentarien les vendes de l'empresa?*
6. *Milloraria el servei de la seva empresa de cara als turistes?*
7. *Creu que el kiosk millora el servei al turista?*
8. *Creu que dóna una imatge innovadora a l'hotel i a la indústria turística en general?*

Així passarem a descriure per sectors els resultats finals dels sondejors.

8.4.1 Patisseries

La ensaïmada de Mallorca és un producte de rebosteria de molta tradició a l'illa, és el souvenir més característic i es ven en caixes octogonals de cartró per a poder esser transportada amb facilitat. Pocs són els turistes espanyols que tornen a casa sense emportar-se unes quantes ensaïmades. Tan populars són, que fins i tot hi ha a l'aeroport

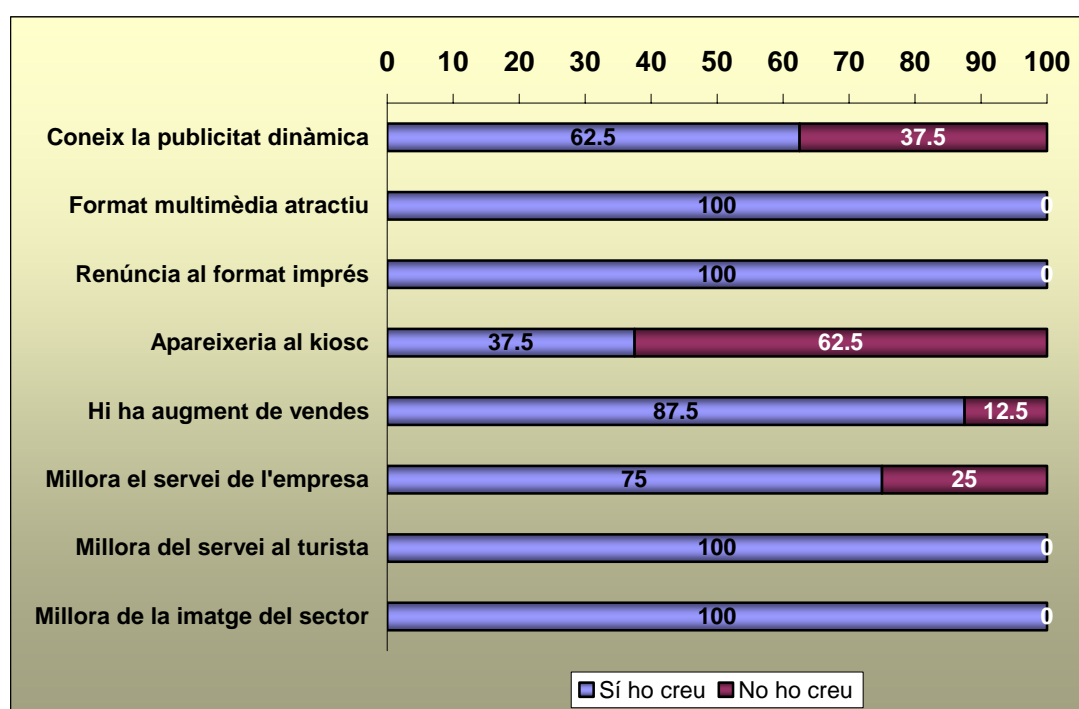


de Son Sant Joan de Palma de Mallorca un establiment dedicat exclusivament a la venda d'ensaïmades.

És per això que molts hotels de l'illa ofereixen el servei de venda d'ensaïmades, les quals es venen als mostradors de recepció, sempre sota comanda i amb un dia d'antelació. És un producte que adquireix típicament el turista espanyol, ja que els estrangers no ho perceben com a souvenir clàssic.

Per aquest motiu s'ha considerat la venda d'ensaïmades com a servei potencial del kiosk interactiu. S'ha contactat amb les principals panificadores industrials i forns de Mallorca que distribueixen a hotels per a realitzar l'enquesta.

S'ha entrevistat a una mostra de 8 empreses del sector de la pastisseria industrial que proveeixen als hotels de diferents zones de Mallorca. L'obtenció de les dades s'ha realitzat via telefònica en el cas de totes les empreses d'aquest sector i s'han obtingut els següents resultats, en tant per cent:



Gràfic 8.8 Enquesta a la indústria pastissera

En quant a la publicitat dinàmica, no és un concepte del tot conegut per tots els empresaris, el fet d'usar pantalles com a suport publicitari. En canvi, tots els entrevistats



han coincidit en que el format multimèdia, és a dir, un vídeo promocional emès per una pantalla és una idea molt atractiva. Cap dels anunciants usa publicitat impresa en els hotels, tans sols un cartell informatiu a la recepció, així, sí renunciarien al format imprès per donar lloc al format multimèdia.

El kiosk interactiu no ha tengut igual acceptació en aquest sector, la majoria d'empreses considera una bona oportunitat de negoci el aparèixer al kiosk, però no per al seu sector. Dels que han dit que no, tots coincideixen en que el motiu es deu a la difícil gestió de les comandes per la seva part. Es dedueix de les entrevistes el baix nivell d'integració de les TIC en aquest sector ja que no consideren els avantatges que els proporcionaria la gestió electrònica de les comandes en lloc de rebre-les mitjançant tots els recepcionistes per via telefònica. Igualment algunes empreses desestimarien l'oferta pel fet que no els sortiria rentable abastir a tots els hotels d'una zona si el volum de vendes no és elevat.

El 75% de les empreses creuen que sí milloraria la eficàcia de la seva empresa. Tots coincideixen en que hi hauria un augment de vendes degut a l'efecte de la publicitat dinàmica. Només una empresa ha considerat que no afectaria al número de vendes.

Tots coincideixen en que el servei del kiosk interactiu milloraria el servei al turista i milloraria la imatge del sector turístic gràcies a la innovació de la proposta.

8.4.2 *Espectacles i Museus*

Aquest sector el compren el gruix d'empreses que ofereixen algún tipus d'espectacle tal com: cinema, teatre o música o tipus museus o centres d'exposicions.

S'ha contactat amb els principals recintes que ofereixen espectacles i que realitzen venda d'entrades, ja sigui a la taquilla del recinte com a través de pàgines web.

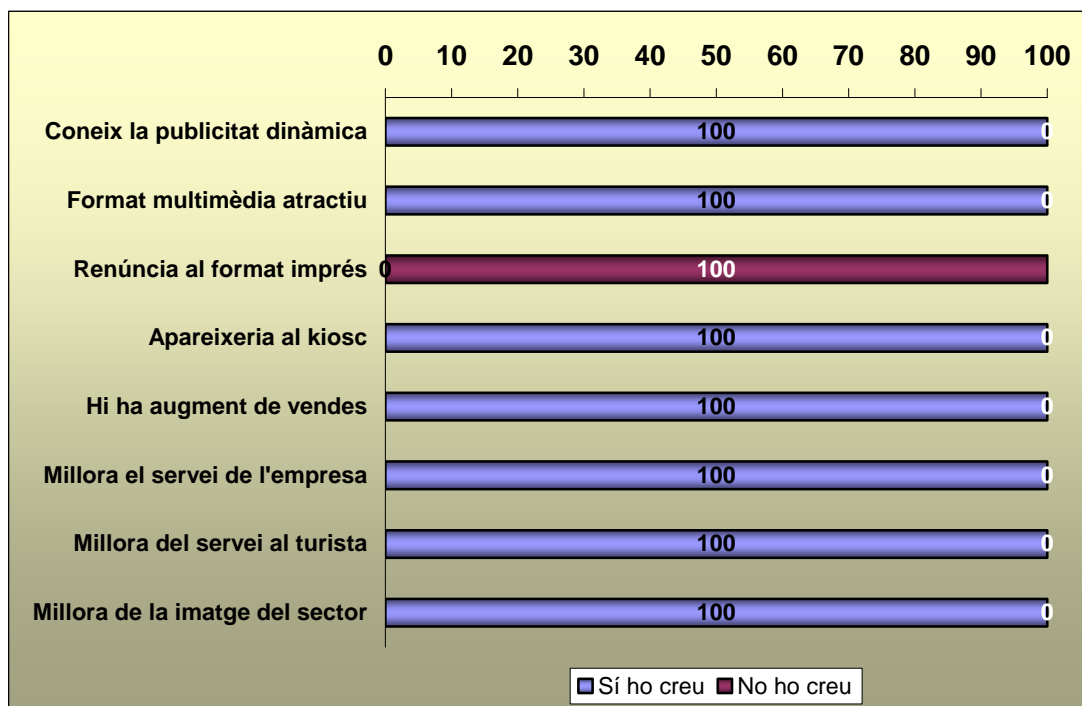
Les empreses contactades són les següents:

- Auditòrium de Palma
- Palma Arena
- Castell de Bellver
- Cinemes Ocimax



- Cinemes Cinesa Festival Park
- Restaurant-espectacle Son Amar
- Museu Es Baluard

L'obtenció de la informació s'ha realitzat mitjançant entrevistes telefòniques i en alguns casos recolzades per e-mails explicatius. Els resultats s'exposen a la gràfica següent:



Gràfic 8.9 Enquesta a la indústria de l'espectacle.

En aquest sector és evident que la implantació de les TIC està fortament arraigada ja que totes les empreses disposa de venda on-line d'entrades.

Totes estan d'acord amb els beneficis que aporta la publicitat dinàmica i l'efectivitat del format multimèdia, encara que no renunciarien al format imprès.

Veuen una idea molt positiva la del kiosk interactiu pel fet de poder anunciar-se en el mateix punt de venda i reconeixen que l'empresa es beneficiaria amb un augment de les vendes.



Per una altra banda, coincideixen en que millora el servei que dóna la seva empresa pel fet de poder gestionar millor la venda d'entrades i la previsió d'assistència amb antelació, a part del volum de facturació que es genera de manera anticipada.

Opinen també que es millora el servei al turista, ja que disposarà de més informació sobre l'oferta cultural i turística de l'illa i les facilitats per adquirir entrades anticipades sobretot en espectacles on l'aforament és limitat, són molt valorades.

Tots coincideixen en que l'aplicació de les noves tecnologies sempre aporten una millora de la imatge de tots els sectors implicats.

8.4.3 Parcs temàtics

Unes de les activitats d'oci més demandades pels visitants de l'illa són els parcs temàtics, sobretot els que venen amb família i tenen nens.

A l'illa de Mallorca hi ha una sèrie de parcs temàtics i atraccions turístiques molt demandades pels turistes, sobretot pel turisme familiar que viatja amb nens.

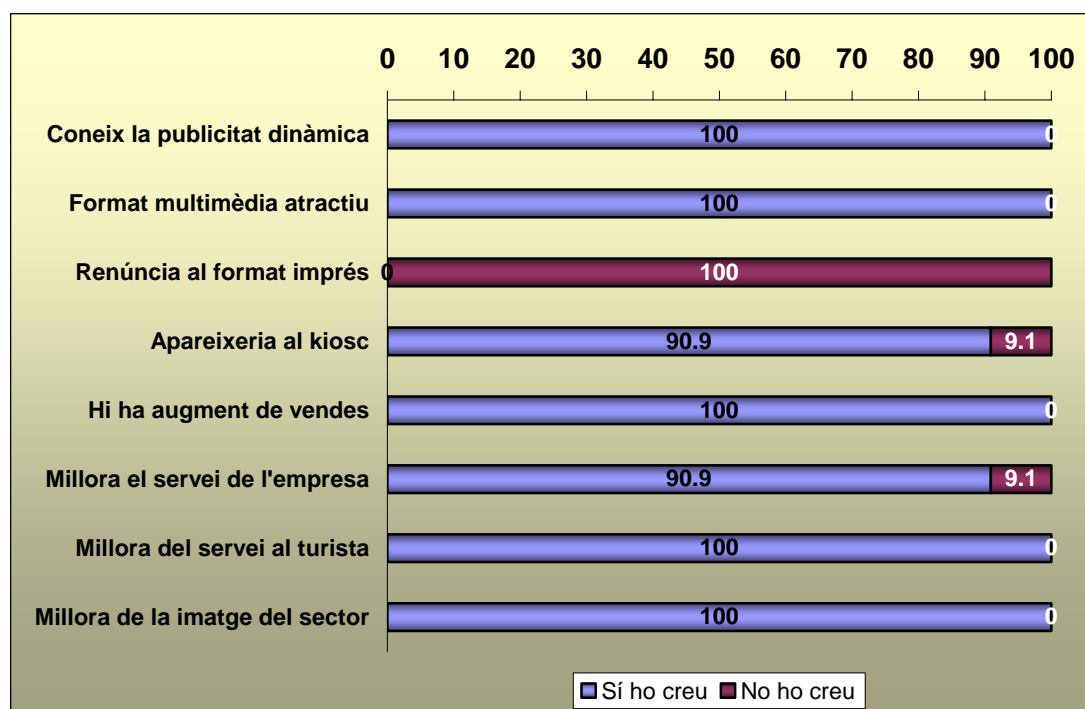
Els parcs temàtics següents formen part de l'oferta de l'illa i s'han pres com a mostra les següents empreses, en total 11 parcs temàtics:

- Aspro ocio S.A. : AQUALAND ARENAL, AQUALAND MAGALLUF, MARINELAND, WESTERN PARK.
- JUNGLE PARC aventuras S.L.
- Golf Fantasía S.L. : GOLF FANTASÍA i LA CASA DE KATMANDÚ
- PALMA AQUARIUM
- Globo Balear S.A. : PIRATES

En aquesta secció trobem empreses molt fortes com Aspro Ocio que tenen copat gairebé tot el mercat dels parcs aquàtics, mentre que la resta està conformat per diferents parcs temàtics de empreses més petites.



L'estadística següent s'ha calculat a partir d'una mostra d'11 parcs temàtics de 6 empreses diferents. L'obtenció de les dades ha estat mitjançant via telefònica, amb aquest resultat:



Gràfic 8.10 Enquesta a parcs temàtics

Al igual que el sector de la indústria dels espectacles, les empreses dels parcs temàtics estan fortament familiaritzades amb les TIC. Totes disposen de pàgina web i tenen el servei de venda d'entrades tant des de la seva pròpia pàgina com des de diferents pàgines intermediàries.

És per això que podem observar que totes les empreses comprenen i fins i tot ja apliquen la tecnologia per a la publicitat dinàmica i la venda on-line d'entrades. Totes coincideixen amb que el format imprès és imprescindible per a completar la informació i que no renunciarien a ella.

També coincideixen amb que el servei del kiosk combinat amb la publicitat dinàmica podria generar un augment de les vendes i creuen que es millora el servei al turista pel fet de tenir la facilitat d'adquirir les entrades de manera anticipada.



Estan d'acord en que la integració d'aquesta nova tecnologia als hotels donaria una imatge innovadora a tota la indústria turística.

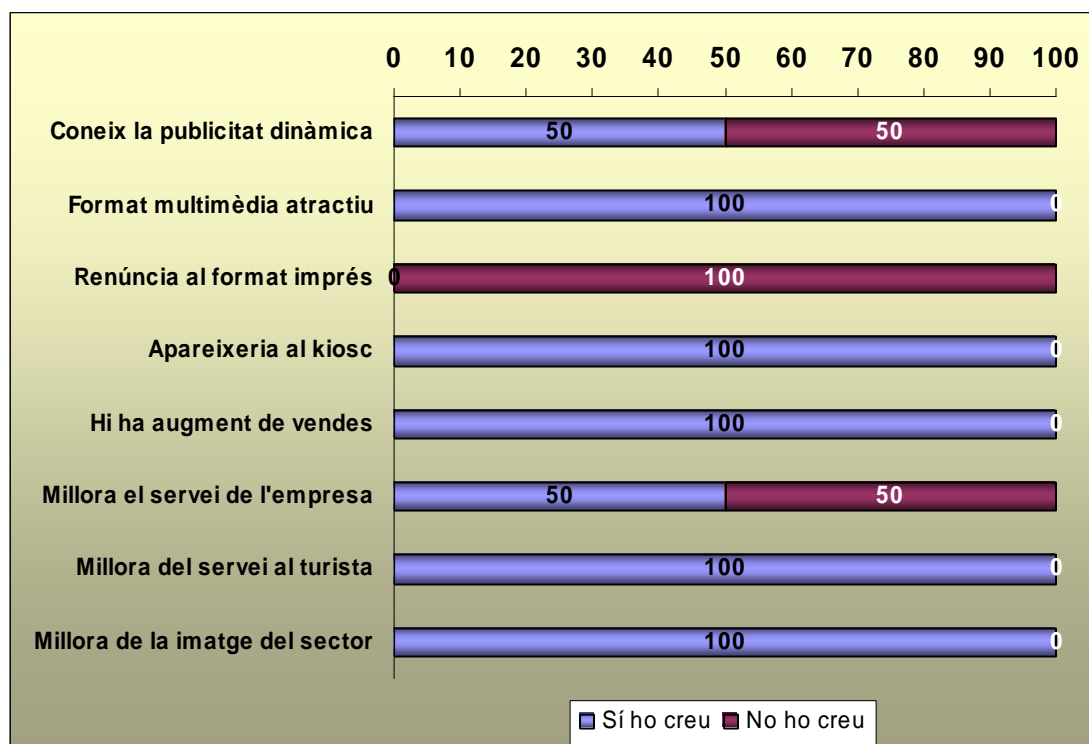
8.4.4 Excursions

En aquesta secció s'engloba tota aquella oferta turística que consisteix en visites culturals, visites a coves, circuits en vaixell, circuits turístics.

Es detecta una forta competència amb els touoperadors, els quals ofereixen paquets d'excursions amb tot inclòs (transports i dietes) encara que a un preu molt elevat. Cal recordar que la mitat dels visitants venen a l'illa amb aquesta modalitat, són rebuts per un guia turístic el qual els fa la presentació de les excursions i els facilita totes les gestions.

S'ha enquestat a les següents empreses, via telefònica:

- Tren de Sóller
- Coves dels Hams
- Coves d'Artà
- Barcos Azules: circuits en vaixell a La Calobra/Torrent de Pareis
- Marcabrera: Excursions a Cabrera



Gràfic 8.11 Enquesta a excursions

L'oferta d'excursions està formada per petites empreses que exploten alguna atracció turística com el tren de Sóller o recurs natural tal com les coves o el parc natural de Cabrera. Totes les empreses disposen de pàgina web informativa, però cap disposa del servei de compra d'entrada o billet.

Dels entrevistats la meitat desconeixia el concepte de publicitat dinàmica, però sí tots opinaren que la publicitat en format multimèdia és molt més atractiu. Tots declaren que no renunciarien al format imprès.

Tots apareixerien al kiosk, cal destacar que en aquestes entrevistes tots han afegit que dependria molt del cost. Pensen que hi hauria un augment de vendes gràcies a la publicitat, però no tots creuen que milloraria el servei de la seva empresa de cara als turistes.

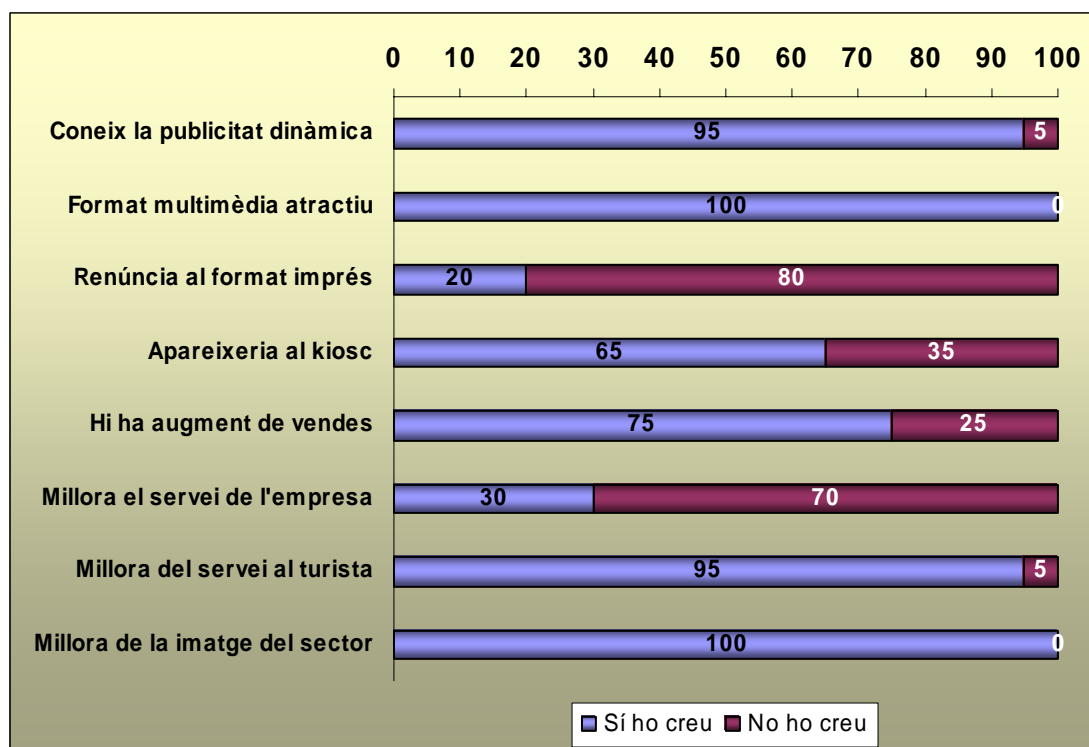
Tots creuen que el kiosk millora el servei al turista i millora la imatge del sector.



8.4.5 Restaurants, bars, discoteques

L'oferta gastronòmica de l'illa és molt extensa, s'ha inclòs aquest sector en l'ús del kiosk pel fet que és una informació molt reclamada pels visitants, sobretot la relacionada amb l'entorn local del seu allotjament. Els restaurants poden anunciar-se al kiosk donant informació de la situació, tipus de cuina i preu aproximat, estaran classificats per zones i tipus de cuina.

Pel sondeig s'ha realitzat un treball de camp consistent en l'enquesta personal a diferents restaurants de la zona d'Arenal i la zona de Magalluf, en total s'ha entrevistat a 20 restaurants, locals i discoteques.



Gràfic 8.12 Enquesta a restaurants

En aquest sector sí reconeixen els beneficis de la publicitat dinàmica i tots els entrevistats han coincidit en calificar d'atractiva i potent la publicitat en format multimèdia. No totes les empreses usen format imprès per a anunciar-se, però sí algún suport publicitari tipus cartelleria. El 20% estaria disposat a renunciar al format imprès per un vídeo del seu establiment.



A l'hora d'aparèixer al kiosk el 65 % estaria disposat a aparèixer, sempre depenent del cost del servei. El 75% creu que conseguiria un augment de vendes. La majoria no veu relació en la millora del seu servei de cara al turista, encara que el 30 % sí pensa que donar la informació des del kiosk és molt positiu.

Tots creuen que és una millora pel turista el fet de tenir tan a l'abast l'oferta gastronòmica de l'entorn i el 100% opinen que és una proposta novedosa que millora la imatge del sector turístic.

8.4.6 Lloguer de cotxes

Com a últim sector a analitzar s'ha triat a les empreses de lloguer de cotxes. Aquest és un servei molt reclamat pels turistes ja que recórrer els diferents punts de l'illa amb cotxe és molt recomanat. Molts dels hotels faciliten aquest servei als seus clients treballant amb una empresa de rent a car en concret, per aquest servei l'hoteler també guanya una comissió per part de l'empresa.

La majoria d'empreses de lloguer de cotxes són empreses a nivell nacional o internacional de gran abast, per tal de fer el sondeig ha estat difícil contactar amb el departament adient per a poder presentar la proposta. També existeix tot un grup d'empreses locals que ofereixen el seu servei a les diferents zones.

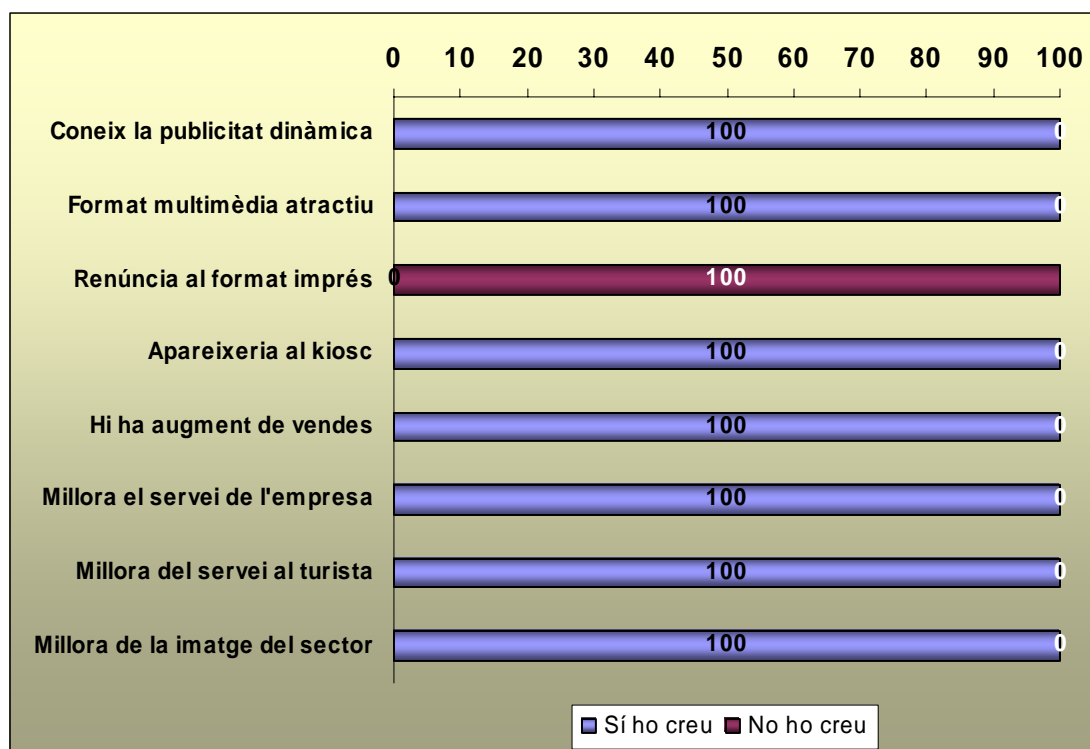
Aquest sector està molt evolucionat en el món digital, ja que totes les empreses disposen de pàgines web i gestió de reserves on-line, a més de moltes pàgines intermediàries que ofereixen ofertes i preus molt competitius. Així i tot s'ha corroborat amb els hotelers que és un servei prou demandat a l'hotel com per a ser rendable la inclusió en el kiosk interactiu.

S'han entrevistat a fons tres empreses de lloguer de cotxes, la primera és una empresa nacional, la segona és una empresa local alemana i la tercera una empresa local mallorquina:

- RECORD RENT A CAR
- HASSO RENT A CAR
- RENT A CAR VANRELL



Els resultats de les enquestes són molt uniformes ja que les tres empreses han coincidit en el 100% de les respostes:



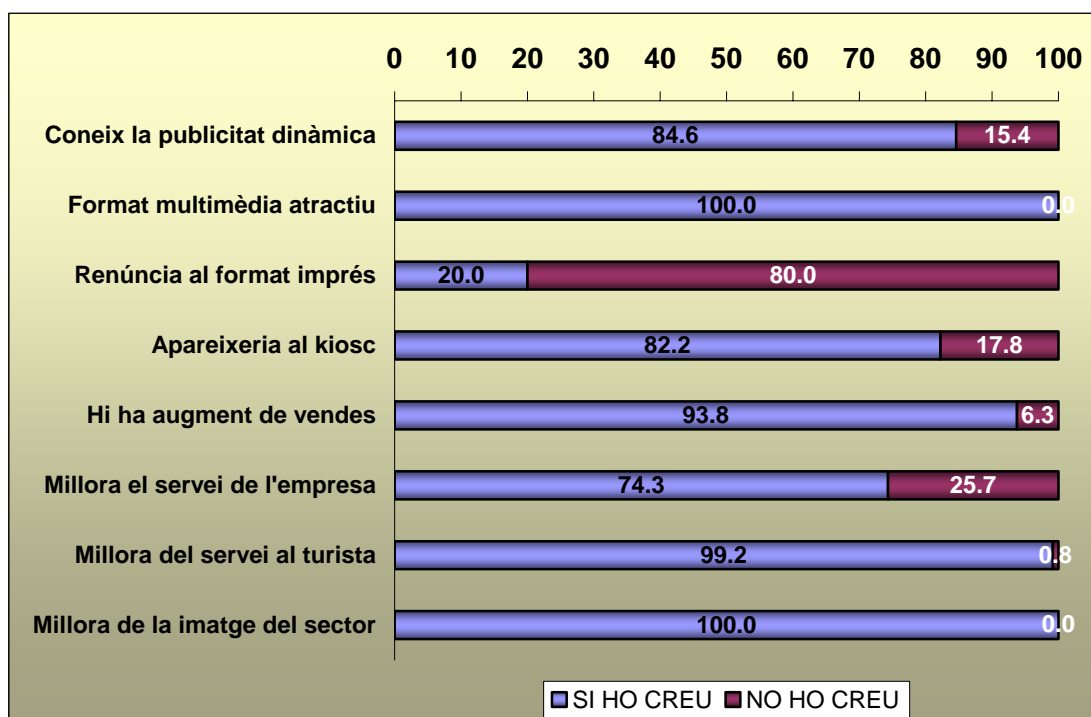
Gràfic 8.13 Enquesta a rent a cars

D'aquestes respostes es pot deduir que l'oportunitat que ofereix el servei de pantalles més kiosk interactiu és altament valorat per les empreses de lloguer de cotxes, i que totes estan preparades per al sistema de gestió de reserves on-line.

Estan d'acord en que és un servei molt positiu pel turista i que millora la imatge del sector turístic en general.

8.4.7 Conclusions

De les enquestes realitzades a les diferents empreses que conformen una part de l'oferta turística de l'illa podem treure algunes conclusions que confirmen la nostra hipòtesi, també s'ha arribat a resultats interessants els quals es desconeixien des d'un principi.



Gràfic 8.14 Resultat general de les enquestes de la indústria turística

Podem afirmar que:

- Les empreses cada cop són més conscients de les possibilitats dels formats multimèdia i com la publicitat dinàmica és una alternativa molt més econòmica i efectiva que els anuncis televisius.
- Totes les empreses indistinctament opinen que la publicitat en format imprès és imprescindible.
- La majoria (82,2%) pensa que és una bona oportunitat de negoci oferir els seus serveis mitjançant el kiosk interactiu i que resultaria amb un augment de vendes.
- Cal remarcar que totes les empreses han fet alusió a que tot dependria del cost.
- Finalment, pràcticament tots opinen que millora el servei al turista gràcies a tenir a l'abast l'oferta i la informació local del seu destí, i que s'aconsegueix millorar la imatge de tota la indústria turística en general gràcies a la innovació del projecte.

Es conclueix que sí existeix una demanda potencial del servei en cas de portar-se endavant el projecte.



8.5 ANÀLISI D'ALIANCES ESTRATÈGIQUES

8.5.1 *El sector hotelier*

Per a la implantació de la xarxa és crucial la col.laboració del sector hotelier. És per això que s'ha realitzat un anàlisi d'aquest grup en quant a l'acceptació de la idea i del benefici mutu que s'ha d'establir.

La hipòtesi formulada al principi d'aquest estudi es basa en uns supòsits que mitjançant l'anàlisi de les dades es confirmaran o corregiran, i també ajudarà a esclarir algunes preguntes clau per tal de poder afrontar correctament les accions a emprendre.

Per a realitzar l'anàlisi s'ha dividit en dues parts l'estudi. Per una part resulta bàsic investigar què pensa l'hotelier del servei, però per una altra banda és necessari analitzar el paper de la recepció de l'hotel ja que al cap i a la fi és qui treballarà “colze amb colze” amb el servei del kiosk interactiu.

Així el treball de camp ha consistit en entrevistes personals tant amb directors d'hotels com amb personal de la recepció.

8.5.1.1 L'hotelier

És imprescindible comprobar que l'hotelier veu el kiosk i les pantalles multimèdia com a un servei més que s'ofereix, i que ho percep com a una eina per a la seva pròpia promoció.

La segona part de l'entrevista intenta esbrinar si l'hotelier estarà disposat a instal·lar el kiosk. El fet és que l'hotelier ha de cedir un espai del hall per a la col·locació de la màquina i això li ha de comportar unes compensacions. La hipòtesi inicial és que la diferenciació tecnològica, la millora de la imatge de la recepció, el reforçament de la seva marca i l'augment d'ingressos en concepte de comissions és raó suficient per a cedir l'espai.

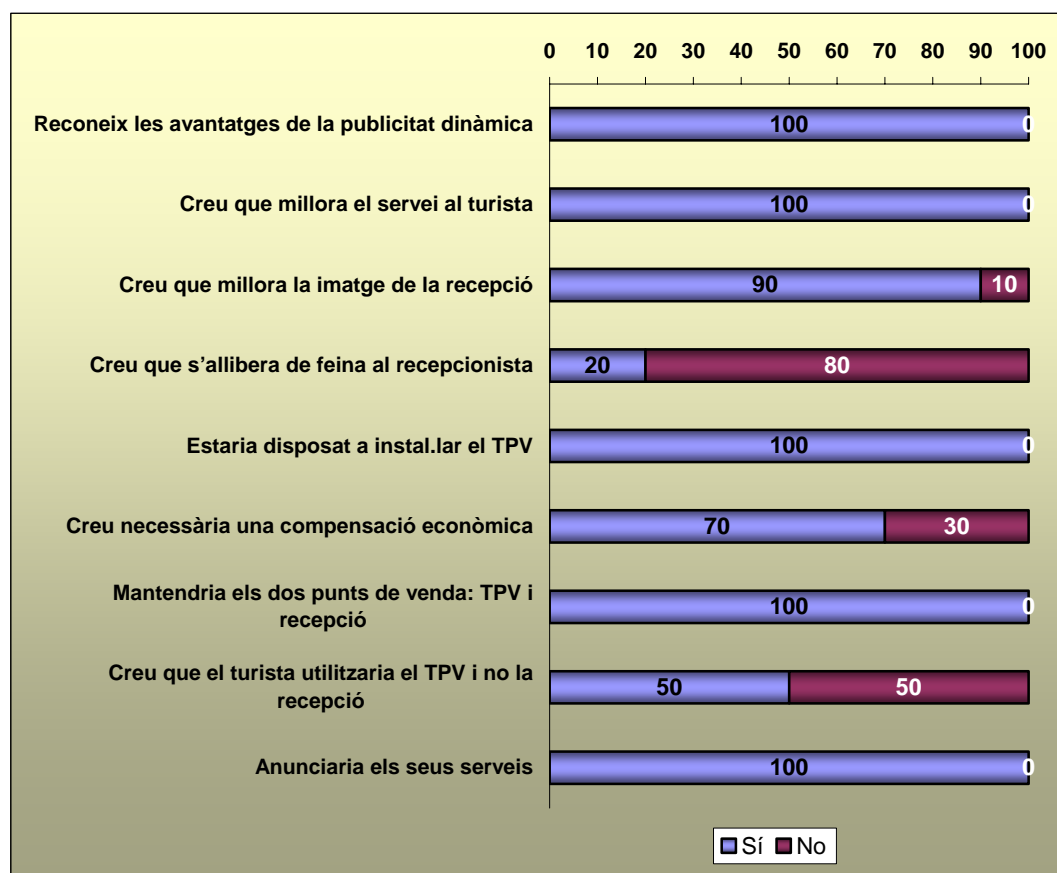


Per a l'obtenció de les dades s'ha contactat amb els directors de vàries cadenes hoteleres, realitzant entrevistes en profunditat.

El guió per a les entrevistes s'ha basat en les següents preguntes clau:

- *Reconeix l'hoteler els avantatges de la publicitat dinàmica?*
- *Creu l'hoteler que millora el servei al turista?*
- *Creu l'hoteler que millora la imatge de la recepció?*
- *Creu l'hoteler que s'allibera de feina al recepcionista?*
- *Estaria l'hoteler disposat a instal·lar el Terminal de Punt de Venda?*
- *Estaria l'hoteler disposat a cedir el lloc només per a les comissions o creu necessari algún tipus de compensació? O en canvi creu que li compensaria tenir el TPV?*
- *Veu necessari mantenir els dos punts de venda: TPV i recepció?*
- *Creu que el turista utilitzaria el TPV i no la recepció?*
- *Anunciaria els seus serveis?*

Els resultats queden resumits en el següent gràfic:



Gràfic 8.15 Enquesta als hotelers

Podem concloure que l'hoteler sí veu positiva la iniciativa i ho veu com un servei beneficiós pel turista. També valora el caràcter de diferència tecnològica que li pot donar amb la competència i la millora d'imatge de la recepció. Tots anunciarien els seus serveis.

Tots estarien disposats a instal·lar el kiosk si això no els comporta cap despesa, i el 70% afirma que voldria una compensació per a la instal·lació, ja sigui en forma de comissió o de quota.

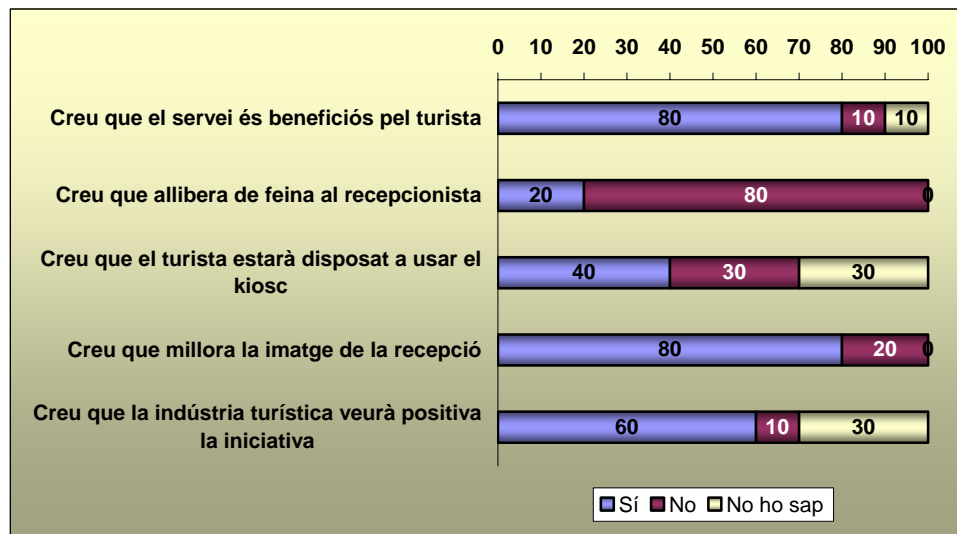
Per una altra banda no creu que sigui una eina que aconseguixi alliberar al recepcionista de feina ja que mantenen que els turistes al cap i a la fi acabarien recorrent per alguna cosa al mostrador de recepció. En quant a si creuen que el turista usaria el kiosk són una mica escèptics al respecte.



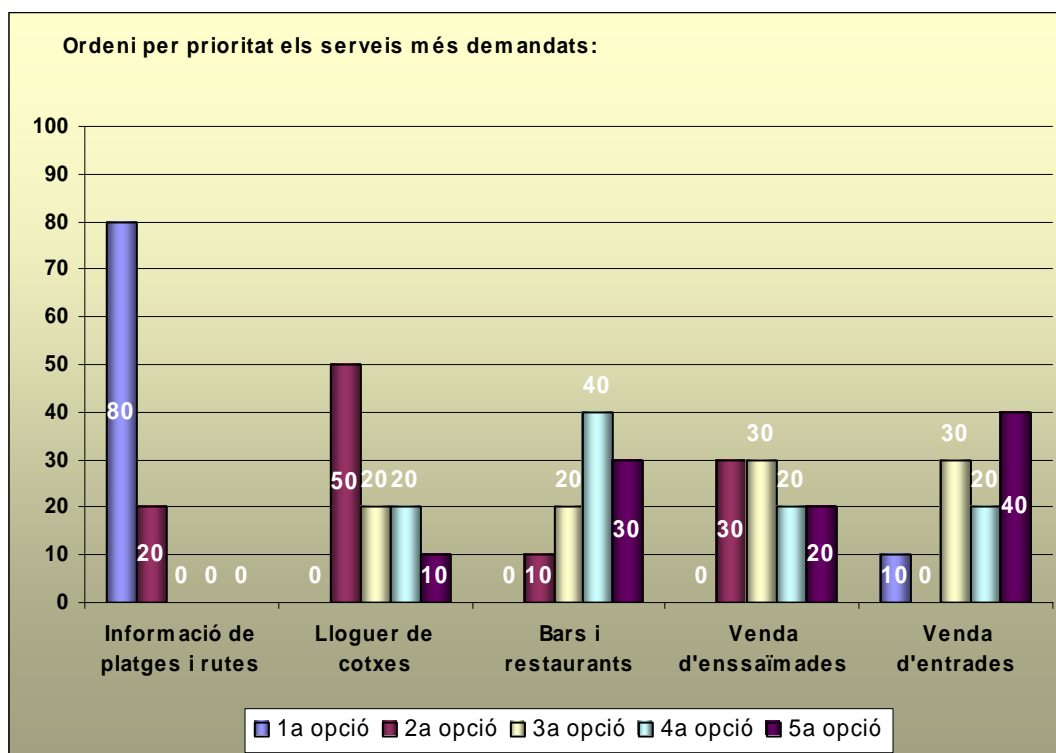
Per a la difusió del producte seria molt interessant comptar amb el recolzament de la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (www.fehm.es), ja que disposa d'una borsa d'hotels de més de 900 establiments.

8.5.1.2 La recepció

El treball de camp ha consistit en realitzar l'enquesta a la recepció de 10 hotels distribuïts entre les zones de Calvià i Platja de Palma.



Gràfic 8.16 Enquesta als recepcionistes (I)



Gràfic 8.17 Enquesta als recepcionistes (II)

Analitzant els resultats obtenim una sèrie de conclusions a tenir molt en compte:

- La majoria de recepcionistes pensen que el turista surt beneficiat amb el servei pel fet que com a mitjà d'informació és valuós, però pel contrari, només el 40% manifesta creure que el turista usará el kiosk i un 30% afirma que dubte del seu ús, la resta no ho sap.
- Al contrari de la hipòtesi inicial, el 80% dels enquestats no creu que el kiosk aconseguixi alliberar-lo de feina. La majoria explica que encara que aconseguixi ampliar la informació turística i veu positiva la iniciativa declara que el turista sempre demandarà l'ajuda del recepcionista no aconseguint així l'objectiu inicial.
- Una altra dada destacable és en referència a la imatge de la recepció, un 80% afirma que la imatge de la recepció milloraria.
- Més de la meitat opinen que la iniciativa tindrà èxit entre la indústria turística, i un 30% no té una opinió definida.
- Com a servei més demandat a la recepció el 80% ha afirmat que és la demanda d'informació de platges i rutes, en segon lloc el lloguer de cotxes, informació de bars i restaurants, i venda d'entrades i ensaimades.



8.5.2 Govern de les Illes Balears

Obtenir el recolzament de les institucions sempre resulta molt positiu de cara a la imatge del producte. Com a institucions interessants a contactar destaquen els següents organismes:

- Fundació IBIT: Illes Balears Innovació Tecnològica
- INESTUR: Institut d'Estratègia Turística.
- IBATUR: Institut Balear del Turisme.

8.5.3 TurisTEC

És una Agrupació Empresarial Innovadora especialitzada en productes i serveis de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) aplicades al sector del turisme. Amb seu a les Illes Balears, té un aval de més de 50 anys de know-how turístic i una àmplia cartera de clients líder en hosteleria, transport aeri, transport marítim, TOC (turisme, oci i cultura), oferta complementària, agències de viatge, i pràcticament la totalitat de tota la cadena de valor de la indústria.

Compta amb la participació de més de 50 empreses dedicades a la producció i implantació de solucions tecnològiques al sector del turisme. Entre els participants es troben el Govern de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, Fundació per a la Formació i la Reserca, Fundació Illes Balears Innovació Tecnològica (IBIT) i Parc Balerar Innovació Tecnològica (ParcBIT). És una iniciativa recolzada pel Ministeri de Indústria, Turisme i Comerç.

Ofereix solucions per a hotels, rent a cars, agències de viatges, aeroports, transports, oferta complementària, clubs de golf, activitats nàutiques, oci i cultura, promoció turística institucional. És un clúster d'organitzacions on es poden ofertar serveis, buscar col.laboradors o sol.licitar ajuda per a millora tecnològica.

Per tot això es creu interessant el fet de posar-se en contacte amb aquesta empresa, i formar part d'aquest clúster.



9 ANÀLISI DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financers escassos. - Dèbil imatge en el mercat. - Xarxa de distribució dèbil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de competidors amb costos més baixos. - Canvi en les necessitats dels consumidors. - Creixent poder de negociació dels clients i/o proveïdors.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Importants contactes comercials dels socis. - Capacitat directiva. - Fort lideratge intern. - Àmplia cartera de productes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrar en nous mercats o segments. - Ampliació de la cartera de productes per a satisfer noves necessitats dels clients. - Desenvolupament d'aliances estratègiques amb els clients. - Previsió de creixement ràpid del mercat. - Nova legislació favorable al desenvolupament del producte.

Taula 9.1 Anàlisi DAFO



10 CONCLUSIONS

Al final d'aquest estudi s'ha arribat a uns resultats que, globalment, es poden classificar de positius. S'han complert els objectius inicials obtenint uns resultats que ens serviran per a poder decidir sobre la viabilitat de la implantació de la idea.

Segons l'anàlisi de les dades obtingudes podem afirmar que existeix una demanda potencial insatisfeta del viatger en quan a informació de l'oferta turística en el seu destí, el servei que es proposa serà una font de consulta efectiva per al turista pel fet que es troba situat en el lloc de major abast per ell: el seu allotjament.

El sector turístic de Balears i el Govern aposten per les noves tecnologies per a posicionar-se com a destí de qualitat. S'han creat institucions especialitzades que recolzen les iniciatives innovadores en el sector. Aquest factor és condicionant pel fet que s'està proposant una activitat innovadora que aportarà una millora substancial als processos de negoci aportant-lis avantatges competitives i millorant la qualitat de vida als visitants que en facin ús. Contribueix a la sostenibilitat econòmica pel fet que augmenta la competitivitat de les empreses i això millora la qualitat del servei.

Segons els sondejos realitzats a les diferents parts del sector, és a dir, tant les institucions públiques i hotelers, com l'oferta complementària i tota la cadena de valor de la indústria ha valorat com a positiva la millora de la imatge que pot ocasionar la instal·lació de la xarxa.

Per part dels hotelers es pot afirmar que es podria obtenir el seu recolzament a l'hora de crear la xarxa, els hotelers ho veuen com un servei més a oferir al seu client i una eina de promoció pròpia per a reforçar la seva marca. S'ha de destacar que l'hoteler participaria dels beneficis de la xarxa en concepte de comissió per vendes o quota per l'ús del seu espai.

Tant l'hoteler com el recepcionista afirmen que el kiosk no seria una solució per a resoldre totes les necessitats d'informació del client, però sí una eina més per a proporcionar-la. Es conclueix que la hipòtesi inicial que afirmava que el servei del kiosk



interactiu alliberaria de feina el recepcionista era errònia, també el fet de que el servei de publicitat dinàmica estalviaria tenir tots els fullets informatius de les empreses sobre el mostrador, ja que la majoria absoluta va declarar que no renunciaria al format imprès.

Una altra part essencial del projecte ha estat verificar que la indústria turística que conformen els diferents sectors estaria disposada a anunciar-se. Els resultats han estat positius per a tots els grups, hi ha que destacar que tots s'anunciarien a les pantalles, però no tots els sectors creuen òptima la gestió que els proporciona el kiosk i optarien per no usar aquest servei, no obstant això, podem concloure que hi hauria continguts suficients per a que la xarxa fos viable.

Com a dificultats a la implantació de la xarxa s'ha de parlar del baix nivell d'integració de les TIC a les pyme, de la generació de diners "extres" que obtenen els touoperadors de la venda d'excursions, i de les comissions que s'emporten els recepcionistes per a la venda d'entrades de discoteques, o per recomanar algún lloc als turistes. Aquesta és una forta barrera per al servei del kiosk, ja que és imprescindible comptar amb la complicitat del personal de l'hotel i de la direcció per a aconseguir l'èxit.



11 BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA:

ABASCAL, F. (1994): *Como se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico*. Madrid, ESIC.

BORDAS, E. *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. ONLINE, disponible en: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html> [Juny 2008].

BOULLON, R. (2005): *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa*. Valencia, Ed. Turísticas Librerías.

BURGOS, D. *Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet*. Mc Graw Hill, Madrid 2001.

CALVO, S.(2001): *Comunicación en Internet*. Paraninfo, Madrid 2001.

CRAVENS, P(2007). *Marketing Estratégico*. 8ª Ed. Madrid, Mc Graw Hill.

FURONES, M.A. (1990): *El mundo de la publicidad*. Barcelona, Salvat.

GARCÍA, M. (1997): *Las claves de la Publicidad*. Madrid, Esic.

HATTON, A.(2000): *La guía definitiva del plan de marketing: la vía más rápida e inteligente para elaborar un plan de marketing*. Madrid, Prentice Hall.

KOTLER, P.(2003) : *Fundamentos de Marketing* 6ª Ed.Madrid, Prentice Hall.

LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Madrid, Mc Graw Hill.



MANERA, C. *Historia económica del turismo de masas en España, 1940-2000: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos*. ONLINE, disponible en: <http://www.uib.es/servei/comunicacio/sc/projectes/arxiu/nousprojectes/turismedemasses/turismedemassescast.pdf> [Juliol 2008].

MARCIGLIANO, A. (2007): *Cielos Baratos. Historia y presente de las low cost*. Barcelona, Ed.Sintésis.

ORFILA, F. (2004): *Determinantes de los tipos de innovación tecnológica en la actividad hotelera*. ONLINE, disponible en: <http://www.uib.es/depart/deeweb/docstreball/2004-1.pdf> [Juliol 2008].

OSBORNE, A. (2006): *Psycho-analyzing the self-service customer*. ONLINE, disponible en: http://www.eurokiosks.org/pdf/Psycho-Analyzing_the_Self-Service_Customer.pdf [Agost 2008].

PÉREZ, R. (2001): *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación.

REZENDEZ, C. (2006): *Kiosks for self-service and interactive applications: technical and vertical market analysis*. ONLINE, disponible en: http://www.eurokiosks.org/pdf/vdc_market_analysis_kiosk_report2006.pdf [Agost 2008].

SASTRE, F. (2007): *Ús, necessitat i impacte d'informació turística multimèdia de les Illes Balears a Internet*. ONLINE, disponible en: <http://www.ibit.org/home/proyectos/proyecto.php?id=997> [Maig 2008].

STRAUSS, J. (1999): *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*. New Jersey, Prentice Hall.



ADRECES D'INTERÈS:

Portals relacionats amb la creació d'empreses innovadores a les Illes Balears:

www.balearsempren.com

www.ipyme.org

www.caeb.es

www.caib.es

www.ceeibalears.com

www.balearsinnova.net

www.ibit.org

www.incubit.es

www.turistec.org

Portals relacionats amb el turisme a les Illes Balears:

www.illesbalears.es

www.inestur.es